

Pengaruh Kepercayaan Dalam Meningkatkan Efektivitas *Livestreaming* Terhadap Keputusan Pembelian Daring

Putri Maulani¹, Waluyo Budi Atmoko², Didik Setiawan³

^{1,2,3} Universitas Setia Budi Surakarta dan 19210499l@mhs.setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel keputusan beli daring. keputusan beli menggunakan media *livestreaming* dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen dan komunikasi *livestreaming*. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden yang memenuhi persyaratan. Teknik penyampelan menggunakan purposive sampling sebanyak 150 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen dan komunikasi *livestreaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli daring, serta variabel kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring.

Kata Kunci: *Livestreaming, E-Commerce, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Beli Daring, Regresi Logistik.*

ABSTRACT

This study aims to examine the online purchase decision variable. Buying decisions using livestreaming media can be influenced by consumer trust factors and livestreaming communication. Data was obtained through questionnaires distributed online to respondents who met the requirements. The technique used purposive sampling of 150 respondents. Hypothesis testing used logistic regression analysis. The results showed that consumer trust and livestreaming communication have a significant positive effect on online purchasing decisions, and the consumer trust variable mediates the relationship between livestreaming communication and online purchasing decisions.

Keywords: *Livestreaming, E-Commerce, Consumer Trust, Online Purchase Decision, Logistic Regression.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan belanja. Belanja daring telah berkembang menjadi pilihan yang digemari karena tiga karakteristik utamanya: cepat, murah dan mudah (Hadian *et al.*, 2020). Studi literatur berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian bahwa konsumen menyukai belanja daring karena adanya fitur cepat, murah, dan mudah yang ditawarkan pengelola *platform* (Hadian *et al.*, 2020). Ketiga fitur pada dasarnya mempunyai efek yang kuat kepada konsumen untuk segera dapat mengambil keputusan beli barang atau jasa yang diminati. Namun dalam kenyataannya, konsumen masih ada keraguan untuk mengambil keputusan beli dikarenakan adanya risiko persepsian dalam belanja daring.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iisnawati *et al.*, 2022) memiliki tujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *livestreaming* terhadap keputusan belanja *online* di media sosial melalui kepercayaan. Urgensi penelitian tersebut adalah adanya fenomena pengalaman belanja baru dengan *livestreaming* di media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan berbelanja di media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *livestreaming* dalam belanja daring di media sosial dapat memengaruhi keputusan belanja daring konsumen melalui kepercayaan. Selain itu, penelitian tersebut memiliki kelemahan yaitu tidak adanya variabel yang menyebutkan kehandalan *streamer* dalam membentuk kepercayaan dan keputusan beli daring pada konsumen. Fauzi *et al.* (2023) menyatakan bahwa melakukan kegiatan jual beli dalam media

sosial menjadi celah bagi tindak kejahatan seperti penipuan dalam jual beli. Penipuan ini dapat merugikan korban secara finansial dan juga menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan digital. Berbeda dengan penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana pengalaman *livestreaming* memengaruhi keputusan belanja *online* di *platform e-commerce*, dengan kepercayaan yang dipengaruhi oleh penampilan kehandalan dan integritas *streamer* atau *host* dalam mempengaruhi keputusan beli. Serta menggunakan indikator dalam menilai kepercayaan, keputusan beli, dan kehandalan *streamer* dalam melakukan penjualan.

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Beli

Keputusan beli melibatkan beberapa tahap. Tahap tersebut adalah, pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat beli, dan niat beli (yang dipengaruhi faktor sikap orang lain dan situasi tak terantisipasi). Pertama, pengakuan masalah. Tahap ini konsumen terpapar suatu kebutuhan dan keinginan tertentu yang perlu dipuaskan. Kedua, pencarian informasi. Konsumen mencari sejumlah alternatif yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ketiga, evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan tindakan memilih satu atau dua produk atau merek untuk dipilih. Keempat, niat beli. Niat beli merupakan kesiapan (*readiness to act*) konsumen untuk membeli produk atau jasa yang tersedia preferensi antara merek, produk/jasa yang diterima konsumen kemudian dipertimbangkan dan membentuk niat untuk membeli suatu merek yang dipilih (Ander dan Spinler, 2019). Bila tidak ada kendala, niat beli langsung dilaksanakan menjadi keputusan beli. Namun, bila dalam proses perubahan dari niat ke keputusan ada sikap orang lain (misal: pendapat berbeda tentang pilihan merek/produk) dan situasi tak terantisipasi (misal: uang pembelian dipakai untuk keperluan lain yang bersifat mendadak). Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen dapat menentukan keputusan beli daring yaitu kebutuhan, kepercayaan, pencarian informasi dan kemudahan dalam penggunaan media yang digunakan (Hariani, 2022).

Keputusan beli daring adalah keputusan berbelanja melalui internet untuk membeli produk melalui *platform e-commerce* (Li, et al., 2020). Ramesh dan Rajkumar (2019) menyatakan pembelian secara daring mencakup serangkaian kegiatan yang dimulai dengan pencarian produk atau jasa, pengumpulan data, perbandingan harga dan mutu, hingga tahap pembelian dan pembayaran melalui internet. Berdasarkan pengertian di atas, maka keputusan beli daring dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dimulai dengan pencarian produk atau jasa, pencarian informasi, perbandingan harga dan mutu, hingga tahap pembelian dan pembayaran melalui internet (Kotler dan Keller, 2016; Ramesh Rajkumar, 2019).

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa model empiris yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian sejenis, serta memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis daring untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat melalui *livestreaming* guna meningkatkan penjualan.

B. Livestreaming

Livestreaming terdiri dari dua suku kata yaitu “Live” dan “Streaming”. *Live* artinya nyata atau langsung. *Streaming* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menikmati video, suara maupun keduanya dalam media sosial atau *e-commerce* dengan koneksi internet (Silitonga dan Nasution, 2024). *Livestreaming* atau siaran langsung merupakan salah satu jenis konstruk pengembangan yang melibatkan keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli (Suhyar dan Pratminingsih, 2023). *Livestreaming* atau siaran langsung merupakan media melibatkan interaksi secara *real-time*. *Livestreaming* mencakup beberapa aspek penilaian yaitu jumlah penonton, kualitas video, audio, interaksi penonton, dan kepuasan pelanggan (Lin dan Yang, 2022). Fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan *branding* produk seperti cara aslinya. *Livestreaming* sering disebut dengan siaran langsung ke banyak orang secara bersamaan (Juliana, 2023). Berdasarkan pengertian di atas, maka *livestreaming* dapat didefinisikan sebagai siaran langsung pada *platform e-commerce* melibatkan penjual dan pembeli secara bersamaan, bertujuan memberikan informasi mengenai produk dan menciptakan interaksi secara *real-time* dan mendorong keputusan beli daring (Setyawan dan Marzuki, 2018; Cai *et al.*, 2018).

Fitryani *et al.* (2021) mengidentifikasi tiga indikator konstruk *livestreaming* yaitu:

1. Interaksi (*interaction*)

Livestreaming sebagai wadah dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli, sebagai calon pembeli yang mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang di jual.

2. Waktu nyata (*real-time*)

Pembeli dapat melakukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab secara langsung oleh penjual saat siaran langsung berlangsung.

3. Alat promosi

Selama siaran langsung, penjual akan menawarkan promosi yang berlaku dan menjelaskan Batasan waktu kepada pembeli untuk mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi saat siaran langsung berlangsung

Aktivitas *livestreaming* melibatkan *streamer* langsung yang menunjukkan aspek yang berbeda dari produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Interaksi, penampilan, pengalaman dan kepercayaan dalam *livestreaming* adalah hal utama karena, menciptakan sikap percaya dan perilaku aktif pengguna dalam berkomunikasi (Suhyar dan Pratminingsih, 2023).

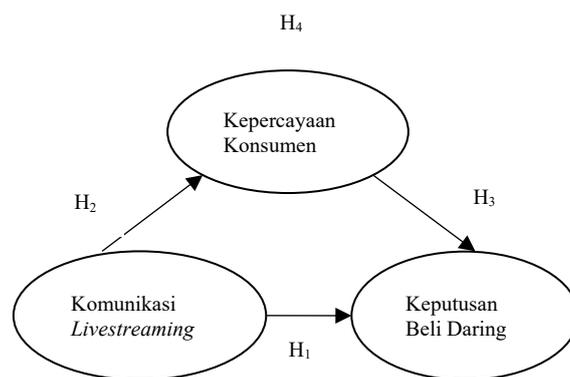
C. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah faktor penentu seseorang dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen lebih memudahkan konsumen dalam memilih produk pada toko yang dipercayai (Gemilang, 2023). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk

membeli kembali produk yang ditawarkan (Javed dan Wu, 2020). Aulia *et al.* (2023) mengatakan kepercayaan adalah bagian penting dari belanja daring. Pembeli mempercayai janji yang dibuat oleh penjual. Kepercayaan adalah sebagai value atau keuntungan yang didapatkan oleh dua pihak yang terikat dalam suatu hubungan. Berdasarkan sejumlah pengertian di atas, dalam konteks belanja daring, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pembeli bahwa penjual dapat diandalkan.

Kepercayaan konsumen pada penjualan *e-commerce* didorong oleh sikap *streamer* memberikan informasi dengan handal, berintegritas, dan interaksi yang baik sehingga memengaruhi untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dibentuk oleh *streamer* melalui rekomendasi produk yang ditampilkan pada *e-commerce* (P. Liu dan Shi, 2020). Selain itu, sudah ada peraturan pemerintah dalam penggunaan penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik khususnya penggunaan *e-commerce*, yang termuat pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 tahun 2019 yang semakin menambah rasa aman bagi pengguna dan konsumen. Wijaya, Surachman, dan Mugiono, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada produk yang dijual dapat diukur dengan empat indikator yaitu: (1) kepercayaan pada penggunaan, (2) perhatian terhadap mutu, (3) perhatian terhadap pelayanan.

Iisnawati *et al.* (2022) dalam penelitiannya mengonfirmasi signifikansi hubungan antara *livestreaming*, kepercayaan, dan keputusan beli. Wu dan Huang (2023) dan Liu *et al.* (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada niat melanjutkan pembelian. Secara teoritis, niat memprediksi perilaku. Oleh karena itu bila kepercayaan memprediksi niat, maka kepercayaan juga memprediksi perilaku keputusan beli. Konsekuensi teoritis dari hubungan tersebut adalah: kepercayaan memediasi hubungan antara *livestreaming* dan keputusan beli daring.



Gambar 1. Kerangka Pikir

- H1** : Komunikasi livestreaming berpengaruh positif terhadap keputusan beli daring
- H2** : Komunikasi livestreaming berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen
- H3** : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan beli daring
- H4** : Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh komunikasi livestreaming terhadap keputusan beli daring

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Strategi penelitian menggunakan desain survei. Desain survei dipilih karena memiliki validitas eksternal tinggi. Validitas eksternal mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang menjadi sasaran penelitian. Metode survei adalah metode yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data terhadap keputusan beli daring, *livestreaming*, dan kepercayaan konsumen.

B. Desain Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan cara membuat definisi operasional variabel menggunakan skala pengukuran relevan berdasarkan indikator variabel.

C. Keputusan Beli Daring

Keputusan beli daring didefinisikan sebagai tindakan yang dimulai dengan pencarian produk atau jasa, pencarian informasi, perbandingan harga dan mutu, hingga terhadap pembelian dan pembayaran melalui internet (Kotler dan Keller, 2016; Ramesh Rajkumar, 2019). Keputusan beli daring diukur dengan skala dikotomi berdasarkan membeli (diberi skor 1) dan tidak membeli (diberi skor 0).

D. Livestreaming

Livestreaming dapat didefinisikan sebagai siaran langsung. Pada platform *e-commerce* melibatkan penjual dan pembeli secara bersamaan, bertujuan memberikan informasi mengenai produk, menciptakan interaksi secara real-time dan mendorong keputusan beli (Setyawan dan Marzuki, 2018; Cai *et al.*, 2018). *Livestreaming* diukur dengan skala likert lima poin berdasarkan indikator. (1) interaksi *streamer*, (2) waktu nyata pembeli dalam bertanya, dan (3) alat promosi (Fitryani *et al.*, 2021).

E. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pembeli bahwa penjual dapat diandalkan (McKnight dan Chervany, 2001; Putra *et al.*, 2017). Kepercayaan konsumen diukur dengan skala likert lima point berdasarkan indikator: (1) kepercayaan pada penggunaan, (2) perhatian terhadap mutu, (3) perhatian terhadap pelayanan (Wijaya *et al.*, 2020).

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Validitas merujuk pada tingkat kesesuaian antara instrumen pengukuran dan variabel yang ingin diukur, yang mencerminkan sejauh mana alat pengumpul data mampu mengukur secara akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen dengan tingkat validitas tinggi menghasilkan data yang lebih relevan dan dapat dipercaya. Proses validasi menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tidak mengarahkan pada data yang menyimpang dari konstruk penelitian (Sugiono, *et al.*, 2020). Muhibin, Sambar, dan Maman (2017:30) menyatakan bahwa dalam kuesioner dianggap valid jika nilai *factor loading* dalam tabel Rotated Component Matrix $\geq 0,4$ dan terekstraksi pada satu faktor yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam kuesioner secara konsisten mengukur satu dimensi variabel tertentu. Dengan demikian,

validitas instrumen tidak hanya mencerminkan kesesuaian isi pengukuran tetapi juga memperkuat kualitas data yang diperoleh, sehingga mendukung keakuratan dan keberlanjutan analisis penelitian. Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
KL.1	.935	
KL.2	.894	
KL.3	.878	
KK.1		.817
KK.2		.884
KK.3		.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Hasil Uji Validitas Kuesioner (2025)

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang baik harus konsisten/reliabel dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan uji sististic *Cronbach allpha* (α). Kriteria ujiannya adalah kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Cynthia, et al., 2022). Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Koefisien
Komunikasi <i>Livestreaming</i>	.967
Kepercayaan Konsumen	.933

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner (2025).

3. Teknik Penyempalan

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* dalam belanja daring. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi penelitian (Sugiyono, 2013:118). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang menggunakan fitur *livestreaming*. Penentuan sampel disesuaikan dengan bobot *loading factor* yang ditentukan dalam validitas kuesioner. Penelitian ini menggunakan bobot 0,4 dengan ukuran sampel yang sesuai adalah 150 responden (Hair et al., 2010). Sampel dibentuk dengan teknik penyempalan *purposive*, yaitu penentuan responden sesuai dengan persyaratan. Persyaratan tersebut adalah konsumen yang melakukan belanja daring di suatu *marketplacr*.

4. Analisis Data

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan variabel mediasi. Analisis regresi dipilih dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner karena data variabel terkait adalah keputusan beli daring yaitu data kategori. Data berisi informasi: membeli produk secara daring atau tidak membeli produk secara daring.

5. Analisis Regresi Logistik Binomil

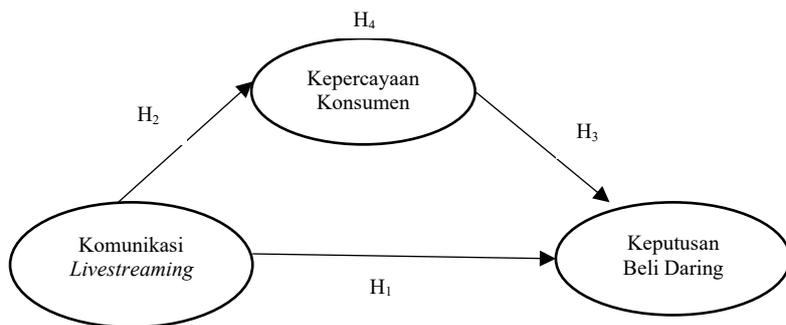
- a. Analisis regresi logistik pengaruh komunikasi *livestreaming* dan kepercayaan konsumen pada keputusan beli daring.

Analisis regresi logistik merupakan metode analisis data untuk menemukan hubungan antara variabel. Penggunaan analisis regresi logistik jika variabel terkait bersifat dikotomi. Analisis regresi logistik digunakan guna mengetahui keputusan beli daring dari pengguna *e-commerce* di Indonesia. Keputusan beli daring di nilai menggunakan sekala likert dikotomi berdasarkan: (1) membeli produk secara daring di berikan (skor 1), sedangkan tidak membeli produk secara daring (skor 0). Hasil analisis regresi logistik ditunjukkan oleh tida output:

- 1) Uji signifikan model (Hosmer dan Lemeshow) pada pengambilan keputusan uji HoF (*Goodness of Fit*) dalam model yang terbentuk. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka nilai H_0 diterima, sebaliknya apabila nilai probabilitas < 0,05 maka nilai H_0 ditolak.
- 2) Uji signifikan koefisien regresi parsial untuk menguji besaran pengaruh variabel bebas pada bariabel terkait. Hasil uji signifikan koefisien regresi dapat dilihat pada keluaran *in the equation*, jika nilai probabilitas yang dihasilkan < 0,05 maka pengaruh variabel bebas pada variabel terkait di terima dan sebaliknya.
- 3) Koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*) digunakan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *livestreaming* dan kepercayaan pelanggan untuk menjelaskan variabel terkaitnya. Koefisien determinan dapat dilihat pada nilai *R-square* (R2) pada tabel *model summary*. Koefisien determinasi bervariasi antara 1 smpa 0. Dimana nilai 1 adalah variabel bebas yang menjelaskan dan memperngaruhi variabel terkaitnya, dan sedangkan nilai 0 tidak ada perubahan.

- b. Analisis mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring.

Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring dinyatakan dalam bentuk yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model penelitian

Model matematis regresi dengan metode interaksi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3X * Z + e$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta regresi
- X = *Livestreaming*
- Z = kepercayaan konsumen
- e = residual

Prosedural analisis regresi dengan metode interaksi dilakukan sebagai berikut:

Meregresikan $Y = b_0 + b_1X$(a)

Meregresikan $Y = b_0 + b_1X + b_2Z$ (b)

Mengalikan X dan Z sehingga menjadi variabel interaksi $X*Z$

Meregresikan $Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3X * Z$(c)

Kriteria hasil analisis:

- 1) Bila dalam persamaan (b) b_2 tidak signifikan dan dalam persamaan (c) b_3 juga tidak signifikan, maka Z bukan variabel moderator (hanya variabel bebas saja)
- 2) Bila dalam persamaan (b) b_2 signifikan dan dalam persamaan (c) b_3 signifikan, maka Z merupakan variabel moderator semu (quasi moderator).
- 3) Bila dalam persamaan (b) b_2 tidak signifikan dan dalam persamaan (c) b_3 signifikan, maka Z adalah variabel moderator murni (pure moderator)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sampel

Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 150 responden dengan kriteria pengguna *e-commerce* yang melakukan transaksi berbelanja. Kuesioner dibuat dengan *google form* dan dilakukan penyebaran kuesioner secara *online*.

1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin responden terbagi menjadi dua yaitu, laki-laki dan perempuan. Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Jenis kelamin pengguna e-commerce

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	25
Perempuan	112	75
Total	150	100

Menjelaskan jumlah responden laki-laki dan perempuan memiliki selisih yang signifikan. Dibutuhkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian secara daring dibandingkan laki-laki.

2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Kota Domisili

Kategori kota domisili dikelompokkan berdasarkan provinsi di Indonesia. Karakteristik sampel berdasarkan kota domisili ditunjukkan Tabel 4.

Tabel 4. Domisili pengguna e-commerce

No	Provinsi	Jumlah	Persentase
1	Jawa	142	95
2	Papua	2	1
3	Sumatera	2	1
4	Kalimantan	3	2
5	Sulawesi	1	1
Total		150	100

Sumber: Data Primer (2025).

Menjelaskan sampel responden berdasarkan kota domisili memiliki selisih yang signifikan informasi tersebut dimaknai responden dengan domisili provinsi Jawa paling dominan melakukan pembelian secara daring melalui *e-commerce*.

3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan

Kategori pendidikan dari responden di tunjukkan pada tingkat Sekolah dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Sarjana, Pascasarjana, Doktorat dan kategori pendidikan yang lain. Data sampel pada tingkat tersebut dijelaskan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Pendidikan pengguna *e-commerce*

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Sekolah	2	1
2	Sekolah menengah	27	18
3	Perguruan Tinggi	105	70
4	Lainnya	16	11
Toatal		150	100

Sumber: Data Primer (2025).

Menjelaskan responden dengan tingkat pendidikan sarjana paling banyak melakukan pembelian secara daring melalui *e-commerce*.

4. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pengguna *E-Commerce*

Kategori pengguna *e-commerce* dikelompokkan menjadi beberapa macam yaitu, pengguna aplikasi Tokopedia *live*, TikTok *live*, Shopee *live*, Lazada *live*. Karakteristik sampel ditunjukkan pengguna *e-commerce* dijelaskan dalam Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Data pilihan penggunaan *e-commerce* oleh responden

No	Pilihan	Jumlah responden	Persentase %
1	TokoPedia	4	3
2	Tik-Tok Shop	12	8
3	Shopee	109	73
4	Lazada	2	1
5	Shopee dan Tik-Tok Shop	16	11
6	Shopee,Tik-Tok Shop dan TokoPedia	5	3
7	Shopee, Tik-Tok Shop dan Lazada	2	1
Total		150	100

Sumber: Data Primer (2025).

Tabel 6 menjelaskan distribusi pilihan bahwa *platform e-commerce* belanja yang banyak dipilih responden adalah Shopee secara tunggal yaitu sebanyak 109 responden (73 persen). Selain itu responden juga diberikan pilihan memilih lebih dari satu *platform*, seperti kombinasi Shopee, Tik-tok Shop sebanyak 16 responden (11 persen) dan kombinasi Shopee, Tik-tok Shop dan TokoPedia sebanyak 5 responden (3 persen). Hal ini dimungkinkan karena Shopee dan Tiktok menawarkan banyak value lebih kepada pelanggan daripada marketplace lainnya. Misal fitur *live streaming*.

Tabel 7. E-commerce yang digunakan dalam keputusan beli

No	E-commerce	Jumlah	Persentase
1	TokoPedia	4	3
2	Tik-Tok Shop	21	14
3	Shopee	123	82
4	Lazada	2	1
Total		150	100

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 7 Menjelaskan sampel dengan kategori pengguna *E-commerce* lebih banyak menggunakan Shopee. Data frekuensi tersebut adalah Tokopedia, Tik-Tok, Shopee, dan Lazada.

5. Deskripsi Tanggapan Responden dalam Variabel

Penelitian responden dari variabel terkait dilakukan penilaian berdasarkan membeli dan tidak membeli. Variabel bebas di nilai melalui lima kategori, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan sangat tidak Setuju (STS). Pada bagian ini menjelaskan bahwa tanggapan responden adalah tahapan dalam pernyataan dari masing-masing variabel.

6. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Komunikasi Livestreaming

Data responden pada variabel komunikasi *livestreaming* di tampilkan dalam

Tabel 8. Data responden variabel livestreaming

Tanggapan	KL.1		KL.2		KL.3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
STS	7	5	7	5	7	5
TS	0	0	0	0	0	0
CS	2	1	7	5	2	1
S	40	27	31	21	35	23
SS	101	67	105	70	106	71
Total	150	100	150	100	150	100

Sumber: Data Primer (2025).

Menjelaskan kebanyakan jawaban dari responden menyatakan sangat setuju pada indikator KL.1, KL.2, KL.3 dan KL.4. tanggapan pada indikator KL.1 penjual *livestreaming* (host) aktif dan kreatif menawarkan produk selama *livestreaming*, KL.2 penjual (host) merespon cepat pertanyaan penonton dengan menampilkan produknya, KL.3 tertarik membeli produk karena ada promo diskon saat *livestreaming*. Berdasarkan hal tersebut responden sangat setuju bahwa minat dalam membeli daring dipengaruhi oleh komunikasi *livestreaming*.

7. Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen

Data tanggapan responden dalam variabel kepercayaan konsumen di tampilkan pada Tabel

9.

Tabel 9. Data tanggapan responden variabel kepercayaan konsumen

Tanggapan	KK.1		KK.2		KK.2	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
STS	7	5	7	5	7	5
TS	1	1	1	1	0	0
CS	23	15	22	15	5	3

Tanggapan	KK.1		KK.2		KK.2	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
S	23	15	30	20	30	20
SS	96	64	90	60	108	72
Total	150	100	150	100	150	100

Sumber: Data Primer (2025).

Menjelaskan kebanyakan dari responden menjawab dengan setuju pada indikator KK.1, KK.2, KK.3, dan KK.4. tanggapan pada indikator KK.1 percaya produk yang ditawarkan melalui *livestreaming*. KK.2 percaya bahwa produk yang ditawarkan melalui *livestreaming* memiliki mutu kualitas yang baik. KK.3 senang saat penjual (host) memberikan perhatian dan pelayanan yang informatif saat *livestreaming*. Berdasarkan hal tersebut diartikan responden melakukan pembelian daring atas kepercayaan yang diberikan penjual melalui *livestreaming*.

8. Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen

tanggapan variabel keputusan beli daring di bagi menjadi dua antara lain melakukan pembelian di nilai 1 (satu) dan tidak di nilai 0 (nol). Frekuensi tanggapan responden variabel keputusan beli daring

Tabel 10. Data tanggapan responden variabel keputusan beli daring

Saya telah membeli produk di E- Commerce pada saat <i>Livestreaming</i>	Jumlah	Persentase
Beli	134	93%
Tidak Beli	16	7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

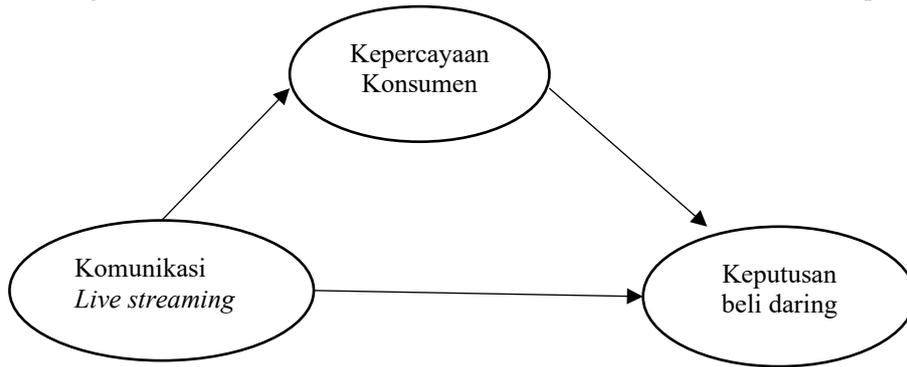
B. Hasil Analisis Data

Hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi logistik pada variabel komunikasi *livestreaming* dengan variabel keputusan beli daring. Uji regresi logistik juga digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan keputusan beli daring. Serta, regresi linear pada variabel komunikasi *livestreaming* dengan kepercayaan konsumen. Hasil pengujian analisis data meliputi uji signifikansi model (hosmer & lemeshow), uji signifikansi regresi berganda, dan uji variabel mediasi.

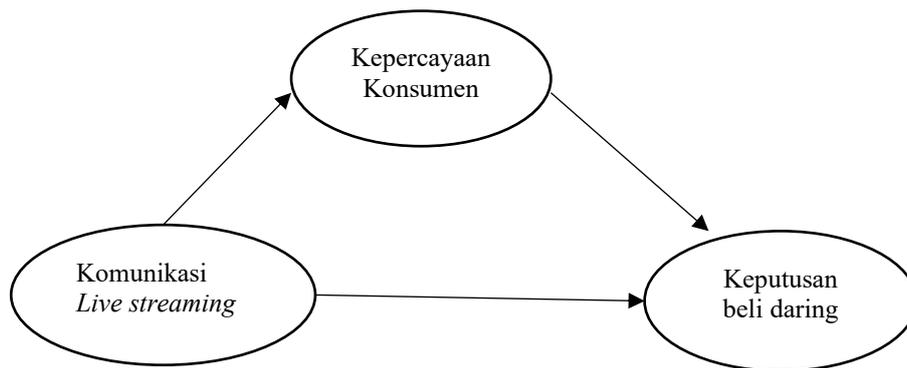
C. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik pada variabel komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring dan dimediasi variabel kepercayaan konsumen melalui regresi berganda.

Hubungan antar konstruk ditampilkan dalam



Gambar 2 dan hasil analisis regresi logistik ditunjukkan pada Tabel 11.



Gambar 2. Hubungan Antar Konstruk Yang Diteliti

Kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring bila: (1) hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring signifikan, (2) hubungan komunikasi *livestreaming* dan kepercayaan signifikan, (3) hubungan kepercayaan konsumen dan keputusan beli daring. Hasil ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Syarat Berlakunya Hubungan Mediasi

Jalur	Koefisien Determinasi		Uji signifikansi model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial
	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square	(Hosmer & Lemeshow Test) P	P
1 KL→KBD	0,051	0,126	0.131	0,002
2 KL→KK	R ² = 0,684		0,000	0,000
3 KK→KBD	0,114	0,027	0,048	0,000

KL= Komunikasi *Live streaming*, KK= Kepercayaan Konsumen, KBD= Keputusan Beli Daring.

*Signifikansi pada taraf signifikansi 0,05

Sumber: Data Primer yang Telah Dianalisis (2025)

Tabel diatas menjelaskan bahwa hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring, komunikasi *livestreaming* dan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen dan keputusan beli daring semuanya signifikan, sehingga syarat untuk menganalisis peran mediasi

kepercayaan konsumen dalam hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring dipenuhi

Tabel diatas juga menjelaskan bahwa komunikasi *livestreaming* berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring ($p=0,002$). Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis terdukung. Komunikasi *livestreaming* berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen ($p = 0,000$). Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis 2 terdukung. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring ($p = 0,000$). Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis 3 terdukung.

D. Uji Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan Komunikasi *Livestreaming* dan Keputusan Beli Daring.

Hasil analisis peran mediasi ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (Uji Kox & Snell dan Nagelker), Uji signifikansi model (Uji Hosmer & Lemeshow), dan koefisien regresi parsial. Hasil analisis ditampilkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Uji peran mediasi kepercayaan pelanggan

Tahap	Koefisien Determinasi		Uji signifikansi model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial
	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square	(Hosmer & Lemeshow Test) P	P
1 KL→KBD	0,051	0,126	0.131*	0,002*
2 KL→KK	R ² = 0,684		0,000*	0,000*
3 KL, KK→KBD				0,049*
KL	0,139	0,341	0,077*	0,002*
KK				

KL= Komunikasi *Livestreaming*, KK= Kepercayaan Konsumen, KBD= Keputusan Beli Daring.

* Signifikansi pada taraf signifikansi 0,05

Sumber: Data Primer yang Telah Dianalisis (2025)

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel komunikasi *livestreaming* signifikan dan setelah dimasukkan kepercayaan konsumen bersama dengan keputusan beli daring, terlihat komunikasi *livestreaming* masih tetap signifikan. Maka dapat disimpulkan kepercayaan konsumen memediasi sebagian (partially mediation) hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring (KBD) hipotesis 4 terdukung.

Pembahasan

A. Pengaruh Komunikasi *Livestreaming* terhadap Keputusan Beli Daring

Hasil analisis regresi logistik tahap pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *livestreaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli daring. Hasil temuan tersebut memperkuat penelitian Liu *et al*, (2022) dan Galit (2020) yang menyatakan bahwa *livestreaming* yang di lakukan secara interaktif mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penjelasan tersebut mendukung dari hasil penelitian bahwa *livestreaming* terbukti dapat mempengaruhi keputusan beli daring karena *streamer* mampu

memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan dapat meyakinkan konsumen untuk menentukan keputusan beli. Hal tersebut sejalan dengan latar belakang pendidikan responden yang kebanyakan adalah berpendidikan di perguruan tinggi, yang mampu menyikapi dan mendapatkan informasi secara baik.

B. Pengaruh Komunikasi *Livestreaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen

pada tahap kedua, penelitian ini didapatkan hasil yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier antara komunikasi *livestreaming* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil menunjukkan komunikasi *livestreaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh fitur *livestreaming*, konsumen sangat membutuhkan informasi yang diberikan oleh *streamer* untuk membangun kepercayaan terhadap produk dan juga toko sebelum melakukan keputusan beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriani *et al.* (2021) dan Chen dan Yang (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi *real-time* dan interaktif dari *streamer* dapat membangun kepercayaan melalui keterlibatan audiens yang lebih personal dan transparan.

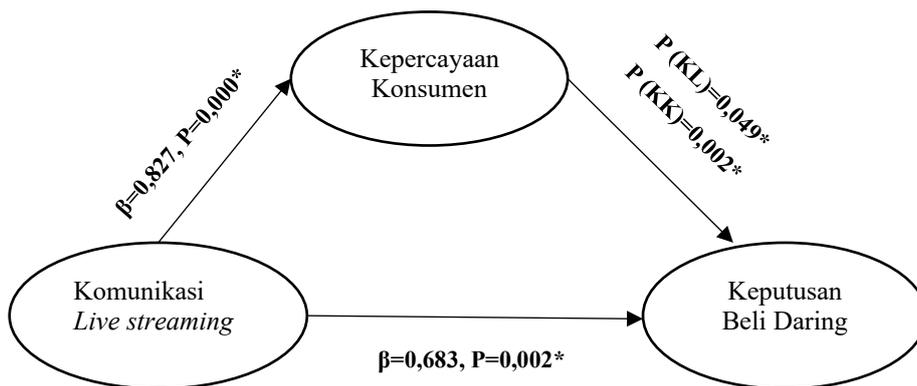
C. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Beli Daring

Hasil penelitian pada uji regresi logistik pada tahap ketiga, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli daring. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian McKnight dan Chervany (2001) dan Putra *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian daring. Hal ini beralasan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang produk secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan latar belakang dimana kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi pada fitur *livestreaming* mempunyai andil yang besar dalam keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen.

D. Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan Komunikasi *Livestreaming* terhadap Keputusan Beli daring

Berdasarkan tiga tahap analisis sebelumnya, diketahui bahwa komunikasi *livestreaming* berpengaruh langsung terhadap keputusan beli daring (Tahap 1), Komunikasi *livestreaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Melalui komunikasi yang dilakukan *streamer* dengan media *livestreaming* dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko yang ditawarkan. (Tahap 2), Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan beli daring. komunikasi yang dilakukan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen ini juga sangat berperan pada keputusan beli daring yang akan dilakukan oleh konsumen, karena kepercayaan konsumen menjadi poin inti dalam melakukan pembelian. (Tahap 3), Komunikasi *livestreaming* tetap berpengaruh signifikan setelah kepercayaan konsumen dimasukkan ke dalam model (Tahap 3). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh komunikasi *livestreaming* terhadap keputusan beli daring, karena dalam penerapannya komunikasi yang dilakukan melalui media *livestreaming* bertujuan untuk memberikan informasi dan komunikasi yang baik secara personal dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, serta terlibat secara langsung dalam keputusan beli daring yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil Penelitian kepercayaan sebagai value atau keuntungan yang didapatkan dua pihak yang terikat dalam suatu hubungan. Konsumen memilih untuk berbelanja secara Daring ketika mereka merasa yakin bahwa penjual dapat diandalkan (Putra, *et al.*, 2017).

E. Model Hasil analisis



Gambar 3. Model hasil analisis

* Signifikansi pada taraf signifikansi 0,05

Sumber: Data Primer yang Telah Dianalisis (2025)

KESIMPULAN

Studi ini menguji fitur *livestreaming* memediasi kepercayaan dan mendorong keputusan beli daring, hasil penelitian menunjukkan, Komunikasi *livestreaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil tersebut memberikan arti tingginya efektifitas dan interaktif komunikasi yang dilakukan oleh penjual melalui fitur *livestreaming*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil yang lain juga mengungkapkan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan beli daring. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan keputusan beli daring. Pengujian pada hipotesis yang ketiga dihasilkan komunikasi *livestreaming* berpengaruh positif terhadap keputusan beli daring. Interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli dapat mendukung konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan keputusan beli. Hasil pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan kepercayaan memediasi hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring. Hasil tersebut memberikan penjelasan kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara komunikasi *livestreaming* dan keputusan beli daring dalam memperkuat pengaruh komunikasi *livestreaming* terhadap keputusan beli.

REFERENSI

Anderhofstadt, B., & Spinler, S. (2019). Factors affecting the purchasing decision and operation of alternative fuel-powered heavy-duty trucks in Germany – A Delphi study. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, 87–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.06.003>

Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, (2), 58–69. Retrieved from <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for livestreaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen*

- Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX*, 104–112.
- Fauzi, A., Wibowo Noor Fikri, A., Marhadi, A., Arif Prabaswara, B., Benyamin Situmorang, B., Anggraeni Piliyanto, E., ... Eka Nugraha, R. (2023). Kejahatan Penipuan Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 968–974. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1615>
- Fitryani, Surya, N. A., & Erwan, A. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Livestreaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (semnastekmu)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Gemilang, W. C. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2), 1–17.
- Hadian, W., Vensuri, H., Musnaini, W., Denok, S., Haudi, Dodi, P., ... Rizka, A. I. (2020a). Implikasi Digitalisasi UMKM. In A. Reski (Ed.), *Digitalisasi Umkm (VI)*. Solok: INSAN CEDEKIA MANDIRI (Grup Penerbit cv insan cedekia mandiri). retrieved from https://repository.unja.ac.id/48024/1/digitalisasi_umkm%281%29.pdf#page=64
- Hadian, W., Vensuri, H., Musnaini, W., Denok, S., Haudi, Dodi, P., ... Rizka, A. I. (2020b). Implikasi Digitalisasi UMKM. In A. Reski (Ed.), *Digitalisasi Umkm (VI)*. Solok: Insan Cedekia Mandiri (Grup Penerbit Cv Insan Cedekia Mandiri).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis New Jersey: Pearson Education. Inc.*
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Livestreaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, (January), 373–388. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Lin, C., & Yang. (2022). An Integrated Framework for Evaluating Presentation Quality. *International Journal of Technology, Educ Ation and Management*.
- Liu, P., & Shi, Y. (2020). Research on the influencing mechanism of live broadcasting marketing pattern on consumers' purchase decision. *China. Bus. Mark*, 34, 38–47.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce livestreaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- McKnight, D., & Chervany, N. (2001). *Trust and distrust definitions: One bite at a time.*
- Muhibin, Sambar, A., & Maman, A. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dlaam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472–479. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12>
- Ramesh, M., & Rajikumar samudra, C. (2019). Purchase decision of online shoppers towards green products. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3835–3842. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5082.098319>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Livestreaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek Emipa Unimus 2018*, 185–191.
- Silitonga, S., & Nasution, W. F. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. Retrieved from <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Sugiono, Noerdjanah, A. W. (2020). 3 1,2,3. 55–61.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Livestreaming dan Trust

- terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). *Influence of Perceived Value on Consumers ' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce – Mediated by Consumer Trust*.