



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis>
Received: 24 Juli 2024, Revised: 24 Agustus 2024, Publish: 1 September 2024
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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 Tik Tok di Universitas Widyatama)

Wandha Fatharany Kamilla^{1*}, R. Adjeng Mariana F²

¹Universitas Widyatama, Indonesia, wandha.kamilla@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Indonesia, adjeng.mariana@widyatama.ac.id

*Corresponding Author: wandha.kamilla@widyatama.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the effect of live streaming shopping and online customer reviews on purchasing decisions with e-trust as an intervening variable among TikTok users among Widyatama University students. The research method used in this research is quantitative. The sampling technique uses the Bernoulli formula so that 100 respondents are obtained and the sampling technique uses non-probability sampling using the purposive sampling method. The data was analyzed using Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3 application. The results of the analysis show that live streaming shopping has a positive and significant effect on purchasing decisions and e-trust. Online customer reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions, but have no effect on e-trust. Meanwhile, e-trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. E-trust is able to mediate the influence between live streaming shopping and purchasing decisions. Meanwhile, the influence of online customer reviews on purchasing decisions cannot be mediated by e-trust.*

Keyword: *Live Streaming Shopping, Online Customer Review, E-Trust, Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Widyatama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *bernoulli* sehingga diperoleh 100 responden dan teknik sampling menggunakan *non-probability* sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi SmartPLS 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *e-trust*. *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh

terhadap *e-trust*. Sementara itu, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-trust* mampu memediasi pengaruh antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh *e-trust*.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, Online Customer Review, E-Trust, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perubahan strategi pemasaran terjadi sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi digital, hal ini mendorong pertukaran informasi yang lebih cepat pula (Maulidasari & Damrus, 2020). Fenomena tersebut memudahkan untuk melakukan hal-hal di semua bidang, termasuk hal-hal yang berhubungan dengan bisnis seperti membeli dan menjual secara *online* dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memanfaatkan teknologi saat ini akan kesulitan untuk bersaing memperebutkan pelanggan di berbagai pasar (Setyowati & Suryoko, 2020).

Perkembangan ini memberikan peluang kepada para pengusaha untuk merancang strategi pemasaran dan memperluas pangsa pasar mereka dengan menjual produk melalui platform *marketplace*. Adanya *marketplace* ini memberikan kemudahan dalam belanja *online* dengan berbagai pilihan kepada masyarakat tanpa mengharuskan mereka pergi ke toko langsung. Banyak orang sekarang lebih suka berbelanja secara *online* karena lebih praktis, dapat diakses dengan mudah, tidak terbatas waktu, menawarkan beragam produk, dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan kualitas dan harga dengan toko lain di platform *marketplace* karena ada banyak toko yang tersedia di dalamnya. Selain itu, pembeli juga dapat membeli barang dari wilayah yang jauh dari lokasi tempat tinggal mereka (Zami, 2023).

Salah satu situs media sosial sekaligus situs *marketplace* adalah TikTok. TikTok adalah situs web media sosial untuk video musik yang diperkenalkan di China pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi TikTok memiliki fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian dikalangan kaum muda. Menurut hasil data survei yang dilakukan oleh databooks pada tahun 2023 Indonesia berada di urutan kedua setelah Amerika dengan 113,3 juta pengguna aktif terbanyak di dunia. Hasil survei ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam penjualan *online*, terutama dengan adanya penambahan fitur *live shopping* yang semakin meramaikan platform ini.

Gambar 1. Live Streaming Shopping



Sumber : TikTok 2024)

Live streaming shopping adalah fitur yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli secara *real time* (Maharani & Dirgantara, 2023). Adanya fitur ini penjual akan memberikan informasi lebih detail dan lebih lengkap mengenai produk yang akan dibeli, karena penjual (*streamer*) dapat memperlihatkan tampilan produk dengan jelas dan lebih nyata dibandingkan hanya dengan melihat foto katalog di media lainnya. Selain itu konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan penjual untuk membangun kepercayaan dan membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan kebutuhan mereka. Penjual harus memahami faktor-faktor apa saja yang mampu membuat konsumen merasa percaya sehingga mereka yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan mereka dan hal ini dapat berdampak positif pada keputusan pembelian (Juliana, 2023).

Namun meskipun TikTok menunjukkan potensi besar dalam penjualan *online* dalam hal frekuensi penggunaan *live streaming shopping*, Shopee *Live* masih menempati posisi teratas dengan persentase 72%, jauh mengungguli TikTok *Live* yang digunakan oleh 26% brand lokal dan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok *Live* memiliki fitur yang menarik dan potensial, platform ini masih perlu melakukan peningkatan dan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk bersaing dengan platform lain seperti Shopee *Live* yang sudah lebih dikenal dan sering digunakan oleh para pelaku usaha.

Gambar 2. Brand used most often (BUMO)



Sumber : CNN Indonesia (2024)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku belanja saat menonton siaran langsung. Misalnya karakter penjual memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan keterlibatan pengguna dalam proses belanja. Selain itu, penampilan fisik penjual dan tingkat interaktivitas mereka juga dapat memotivasi pengguna untuk berbelanja lebih banyak. Kemampuan penjual dalam menunjukkan produk, merespons pertanyaan, dan memberikan bantuan pribadi dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berbelanja dan berniat membeli barang tersebut. Selanjutnya, konsep seperti kepercayaan pada siaran langsung, jumlah informasi yang disampaikan, dan tingkat interaktivitas siaran tersebut juga memiliki pengaruh terhadap keinginan pengguna untuk berbelanja saat menonton siaran langsung (Rifqi Zam Zami, 2020).

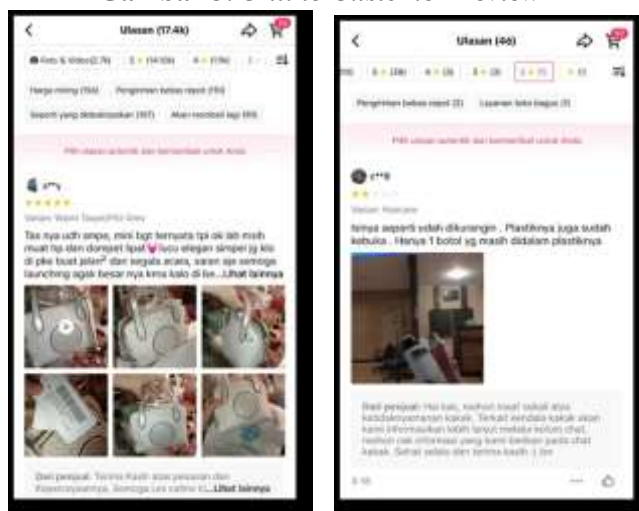
Fitur *live streaming shopping* di TikTok tersebut dapat membantu konsumen mengurangi keraguan dan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang lebih rinci secara langsung dari penjual. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan sekaligus memberikan informasi langsung tentang kualitas barang yang ditawarkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anisa et al., 2022) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *live streaming shopping* ini dinilai ampuh dan

efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2021) yang menyatakan bahwa live streaming shopping tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa live streaming shopping memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan tidak langsung antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian melalui e-trust. Penelitian inipun menekankan bahwa karakteristik penyiar dalam live streaming shopping dapat mengurangi ketidakpastian produk dan membangun kepercayaan konsumen untuk membeli. Ini mengindikasikan bahwa penting bagi pelaku usaha menggunakan live streaming shopping untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Meskipun live streaming dapat langsung meningkatkan keputusan pembelian, kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen online oleh penjual (streamer).

Online customer review memiliki peranan yang sangat signifikan dalam dunia bisnis online, karena ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen lainnya setelah pembelian dilakukan melalui sebuah marketplace dapat mengurangi resiko berbelanja, pelanggan yang teliti akan sering memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya yang dapat diakses pada fitur-fitur di marketplace (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Oleh karena itu, ulasan sangat penting dan dibutuhkan oleh penjual produk di marketplace untuk memastikan barang yang disediakan berhasil terjual. Ulasan juga digunakan sebagai landasan bagi konsumen untuk merasa lebih yakin bahwa barang yang ditawarkan sesuai dengan harapan, baik positif maupun negatif karena ulasan tersebut benar-benar diberikan oleh konsumen lain yang benar-benar melakukan pembelian (Maulana & Santy, 2021)

Gambar 3. Online Customer Review



Sumber : TikTok (2024)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat dua komentar yang berbeda dari konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen baik yang bersifat positif maupun negatif dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Priangga & Munawar, 2022). Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka bisa menjadi landasan bagi calon pembeli untuk merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan bernilai untuk dibeli. Di sisi lain, ulasan negatif memberikan konsumen wawasan tentang masalah potensial yang mungkin mereka hadapi jika membeli produk tersebut. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan berdasarkan pengalaman orang lain (Capriati, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Renny Dwijayanti, 2020) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa online customer review berperan dalam keputusan pembelian produk secara online, oleh karena itu konsumen dapat mencari informasi atau saran mengenai produk yang telah disampaikan oleh pembeli sebelumnya. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian (Wahyudi & R, 2019) menjelaskan bahwa ketika sebuah produk menerima banyak ulasan positif dari pelanggan, hal itu menandakan bahwa produk tersebut populer dan memiliki kualitas yang baik. Dampaknya adalah meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, karena mereka cenderung percaya bahwa produk yang banyak diulas positif oleh pelanggan lain layak untuk dibeli dan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu online customer review memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen sering kali mengandalkan pengalaman dan opini orang lain. Ketika mereka membaca ulasan positif, tingkat kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut meningkat. Dengan demikian, online customer review tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan yang penting dalam proses pembelian (Soekotjo, 2022).

Transaksi *online* di situs *web marketplace* tidak memungkinkan komunikasi langsung antara calon pelanggan dan penjual. Hanya gambar dan *detail* yang disediakan di halaman situs *web marketplace* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk memilih dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli akan sepenuhnya bergantung pada bagaimana calon pembeli memandang penjual, serta seberapa besar mereka mempercayainya. Kepercayaan ini diistilahkan dengan *e-trust* (Kartono & Halilah, 2019).

Penelitian (Devi et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi penting bagi konsumen dalam membeli barang karena mereka sering menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas situasi, terutama saat berbelanja *online* seperti melalui TikTok. Lingkungan belanja *online* menciptakan berbagai risiko, namun kepercayaan pada penjual dan platform *online* membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam hubungan pembeli-penjual di dunia digital.

E-trust merupakan harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Basor, 2021) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin besar pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu kepercayaan konsumen pada sebuah sistem *online* adalah dimensi utama dari sebuah *marketplace* untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suaidi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melanjutkan penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei kepada responden yang berbelanja di aplikasi TikTok. Pra-survei ini melibatkan 20 responden di Universitas Widyatama dan bertujuan mengetahui keluhan yang dirasakan oleh responden terkait masalah *live streaming shopping*, *online customer review* dan *e-trust* dalam pembelian produk secara *online* melalui TikTok.

Berdasarkan data survei yang dikumpulkan mengenai pengalaman pengguna terhadap *live streaming shopping*, *online customer review*, *e-trust*, dan keputusan pembelian di aplikasi TikTok dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yang dapat digunakan sebagai latar belakang penelitian ini. TikTok sebagai platform *live streaming shopping* menunjukkan hasil

yang beragam dari para pengguna. Banyak pengguna merasa bahwa TikTok mampu menyediakan pengalaman *live streaming shopping* yang baik dan merasakan manfaat kemudahan berbelanja *online* namun hanya sebagian yang mengandalkan TikTok sebagai platform yang selalu tersedia. Selain itu, interaktivitas dan responsivitas TikTok dalam sesi *live streaming* hanya sedikit pengguna yang merasa bahwa pertanyaan dan komentar mereka direspon secara interaktif dan cepat. *Online customer review* di TikTok juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dengan banyak responden merasa terbantu oleh ulasan tersebut, namun hanya sedikit yang merasa bahwa ulasan tersebut dapat diandalkan, dipercaya, jelas dan mudah dipahami menandakan perlunya perbaikan dalam kejelasan ulasan.

Terkait dengan *e-trust*, meskipun banyak responden merasa TikTok sudah baik dalam memberikan informasi, melayani kebutuhan, dan menjaga keamanan transaksi, hanya sebagian kecil yang merasa TikTok dapat dipercaya sepenuhnya dalam memberikan informasi produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian banyak responden memperhatikan merek atau kualitas produk saat membeli di TikTok serta merasa TikTok menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman dan nyaman, namun hanya sedikit yang memutuskan kapan mereka akan membeli produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan.

Kesimpulan ini menggambarkan bahwa meskipun TikTok sudah menjadi platform yang cukup bermanfaat dan dipercaya oleh sebagian pengguna untuk berbelanja *online*, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal interaktivitas, responsivitas, kejelasan dan kredibilitas ulasan pelanggan, serta kepercayaan informasi produk untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan pemaparan permasalahan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengukur pengaruh *live 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).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Widyatama yang menggunakan aplikasi TikTok. Sampel diambil sebanyak 100 orang menggunakan rumus *Bernoulli* dengan teknik *purposive sampling*. Data diukur menggunakan skala *likert* yang memberikan bobot nilai dari 1 hingga 5. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.0 dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas (*outer model*), serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk melihat keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik *t* (*t-test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh menunjukkan profil demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan yaitu berjumlah 83 orang (83%). Kelompok usia terbanyak adalah responden yang berusia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 83 orang (83%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa yang berjumlah 79 orang (79%). Dalam hal pendapatan atau uang saku perbulan sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp.500.001 s/d Rp.1.000.000 sebanyak 32 orang (32%). Terkait frekuensi pembelian melalui aplikasi TikTok mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali, yaitu sebanyak 72 orang (72%).

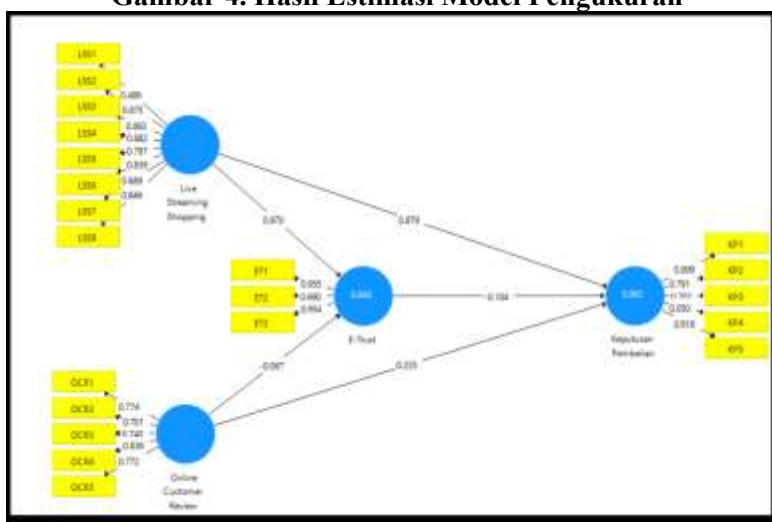
Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel intervening sehingga spesifikasi model *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan untuk melihat Fit Model yaitu dengan 2 tahap : diukur melalui outer model dan inner model.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pengujian model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas seluruh indikator dalam model. Pengujian *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Discriminant Validity* adalah beberapa pengujian yang dilakukan dengan cara ini. Jika semua indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Discriminant Validity*, maka analisis partial least square (PLS) dapat dilanjutkan. Hasil estimasi model PLS dalam tahap pengujian model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. Hasil Estimasi Model Pengukuran

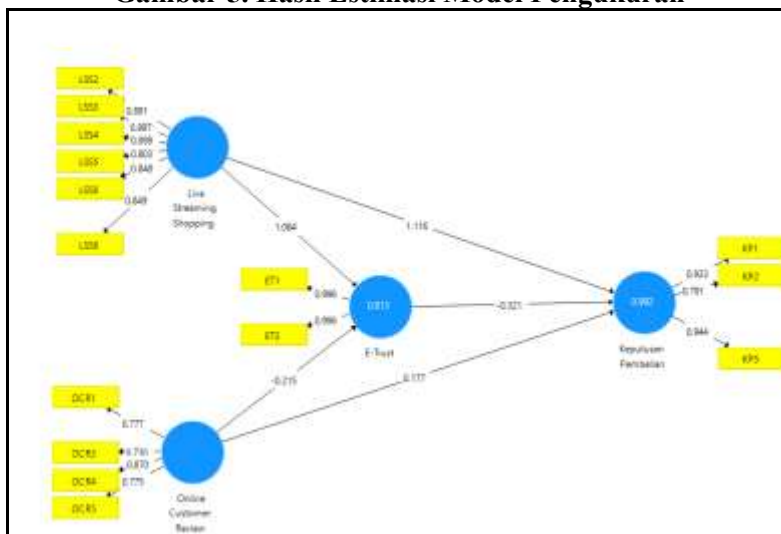


Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

a. *Convergent Validity* / Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruktunya, skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,6 dianggap memadai. Menurut Ghazali (2015) menegaskan bahwa ketika suatu indikasi dianggap tidak valid, maka harus dihilangkan dari model. Maka indikator LSS1 LSS7, ET3, KP3 dan KP4 harus dihilangkan karena nilai *loading factor* kurang dari 0,6. Sehingga hasil estimasi model pengukuran menjadi seperti berikut:

Gambar 5. Hasil Estimasi Model Pengukuran



Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Maka diperoleh nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	R.hitung	Validitas
Live Streaming Shopping	LSS2	0.891	Valid
	LSS3	0.897	Valid
	LSS4	0.899	Valid
	LSS5	0.803	Valid
	LSS6	0.848	Valid
	LSS8	0.849	Valid
Online Customer Review	OCR1	0.777	Valid
	OCR3	0.730	Valid
	OCR4	0.870	Valid
	OCR5	0.775	Valid
	ET1	0.996	Valid
E-Trusts	ET3	0.996	Valid
	KP1	0.923	Valid
Keputusan Pembelian	KP2	0.791	Valid
	KP5	0.944	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 1 diatas, nilai *loading factor* indikator pada konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Live Streaming Shopping	0.748
Online Customer Review	0.624
E-Trust	0.993
Keputusan Pembelian	0.790

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) mempunyai nilai lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut valid dan memenuhi syarat nilai AVE.

c. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Realibilitas setiap konstruk dapat dinilai menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, nilai *composite reliability* lebih dan besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Live Streaming Shopping</i>	0.933	0.938	0.947
<i>Online Customer Review</i>	0.802	0.850	0.868
<i>E-Trust</i>	0.933	0.933	0.996
Keputusan Pembelian	0.854	0.873	0.918

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* seluruh konstruk > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7 yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas.

d. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Live Streaming Shopping</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>E-Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>Live Streaming Shopping</i>	0.771			
<i>Online Customer Review</i>	0.425	0.770		
<i>E-Trust</i>	0.497	0.689	0.802	
Keputusan Pembelian	0.500	0.840	0.703	0.881

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari *loading factornya* terhadap konstruk yang lainnya sehingga model telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang dibutuhkan.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. *R square*

Model Struktural *Partial Least Square* (PLS) dapat dinilai dengan melihat nilai R Square setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Nilai R Square sebesar 0,75; 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah nilai R Square variabel penelitian:

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square
<i>E-Trust</i>	0.815
Keputusan Pembelian	0.982

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh beberapa kesimpulan nilai R Square variabel *e-trust* adalah sebesar 0,815 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap *e-trust* adalah sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R Square variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,982 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *live streaming shopping*, *online customer review* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 98,2% sedangkan sisanya 1,8 % dipengaruhi variabel lain.

b. Effect Size (f Square/ f2)

Dalam analisis PLS, nilai f square (f2) menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen memiliki dampak. (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa nilai f kuadrat yang diperoleh selanjutnya dapat diklasifikasikan memiliki pengaruh kecil (f2 = 0,02), pengaruh menengah/ sedang (f2 = 0,15) dan pengaruh besar (f2 = 0,35).

Berikut ini adalah nilai f2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 6. Nilai F Square

	<i>Live Streaming Shopping</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>E-Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>Live Streaming Shopping</i>			2.272	7.820
<i>Online Customer Review</i>			0.093	0.589
<i>E-Trust</i>				1.054
Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Hasil perhitungan f square pada tabel 6 diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. Nilai f square variabel *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian adalah 7.820, maka kemampuan X1 menjelaskan variabel Y tergolong besar (0.35).
2. Nilai f square variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah 0.589, maka kemampuan X2 menjelaskan variabel Y tergolong besar (0.35).
3. Nilai f square variabel *live streaming shopping* terhadap *e-trust* adalah 2.272, maka kemampuan X2 menjelaskan variabel Z tergolong besar (0.35).
4. Nilai f square variabel *online customer review* terhadap *e-trust* adalah 0,093 maka kemampuan X2 menjelaskan variabel Z tergolong kecil (0.02).
5. Nilai f square variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian adalah 1.054, maka kemampuan Z menjelaskan variabel Y tergolong besar (0.35).

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi , dengan taraf signifikan 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai P value < 0,05 dan t hitung > 1,96, sedangkan jika nilai p value > 0,05 dan t hitung < 1,96 maka Ho tidak ditolak atau Ho diterima. didapatkan hasil sebagai berikut:

Selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil analisis PLS sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T statistik	P Value	Kesimpulan
1.	<i>Live Streaming Shopping</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	12,768	0,000	H1 diterima
2.	<i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	5,948	0,000	H2 diterima
3.	<i>Live Streaming Shopping</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i>	6,709	0,000	H3 diterima
4.	<i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i>	0,916	0,360	H4 ditolak
5.	<i>E-Trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	3,006	0,003	H5 diterima
6.	<i>Live Streaming Shopping</i> Berpengaruh Signifikan Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i>	2,738	0,006	H6 diterima
7.	<i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i>	0,862	0,389	H7 ditolak

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SmartPLS

Pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 12.768 yang berarti Ho ditolak. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anisa et al., 2022) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *live streaming shopping* mempermudah konsumen memahami informasi produk secara lengkap karena mereka dapat langsung bertanya melalui kolom komentar selama sesi *live* dan penjual dapat segera menjawab pertanyaan tersebut. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) bahwa penonton dapat berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan berbasis teks. Oleh karena itu, *live streaming shopping* ini dinilai ampuh dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 5.948 yang berarti Ho ditolak. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Renny Dwijayanti, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *online customer review* berperan dalam keputusan pembelian produk secara *online*, oleh karena itu konsumen dapat mencari informasi atau saran mengenai produk yang telah

disampaikan oleh pembeli sebelumnya. Melalui fitur *online customer review* konsumen dapat mengetahui ciri suatu produk dari ulasan baik atau buruk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Sebagian besar konsumen mempertimbangkan *review* ini dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, konsumen juga dapat melihat foto atau video produk secara nyata tanpa edit, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk tersebut (Sugiarti & Iskandar, 2021).

Pengaruh *live streaming shopping* terhadap *e-trust* pada aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dengan nilai *P value* sebesar 0.000 dan *t* hitung sebesar 6.709 yang berarti H_0 ditolak. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* efektif dalam meningkatkan *e-trust* konsumen pada aplikasi TikTok. *Live streaming shopping* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, di mana konsumen dapat bertanya mengenai produk dan mendapatkan jawaban secara *real-time*. Ini tidak hanya memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap tentang produk, tetapi juga membangun kepercayaan karena transparansi yang ditunjukkan oleh penjual kepada konsumen yang menonton (Azizah, 2024).

Pengaruh *online customer review* terhadap *e-trust* pada aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dengan nilai *P value* sebesar 0.360 dan *t* hitung sebesar 0.916 yang berarti H_0 diterima. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Umma & Nabila, 2023) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *e-trust* pada pengguna *marketplace* shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna dalam platform digital bisa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain ulasan pelanggan.

Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P value* sebesar 0.003 dan *t* hitung sebesar 3.006 yang berarti H_0 ditolak. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Basor, 2021) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin besar pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika para konsumen sudah merasa percaya akan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk hingga berefek pada tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan. Maka dari itu kepercayaan konsumen pada sebuah sistem *online* adalah dimensi utama dari sebuah *marketplace* untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi secara *online* (Aulia, 2023).

Pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok dengan *e-trust* sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* dengan nilai *P value* sebesar 0.006 dan *t* hitung sebesar 2.738 yang berarti H_0 ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*. Ini menandakan bahwa *live streaming shopping* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan *e-trust*. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi *live streaming* memungkinkan konsumen untuk

mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk, serta dapat mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban secara *real-time*. Transparansi dan komunikasi langsung ini membantu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Azizah, 2024).

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok dengan *e-trust* sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* dengan nilai *P value* sebesar 0.389 dan *t* hitung sebesar 0.862 yang berarti H_0 diterima. Penelitian serupa dilakukan oleh (Pratama Putra, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa *e-trust* tidak mampu memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan dapat memberikan informasi tambahan, kepercayaan pengguna terhadap platform digital dan keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok.
3. *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada aplikasi TikTok.
4. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada aplikasi TikTok.
5. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
6. *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* pada aplikasi TikTok.
7. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* pada aplikasi TikTok.

REFERENSI

- 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). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58–69.
- Azizah, L. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*.
- Basor, M. A. (2021). *Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Capriati, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah.Mahasiswa*.https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/8385%0Ahttps://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8385/3
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust

- dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Imiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- 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>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204–1213.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 84–92. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5022>
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Melati, R. S., & Renny Dwijayanti. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585–594.
- Suaidi, I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Volume . 24 Issue 4 (2022) Pages*

- 787-797 *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* ISSN: 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shope. 4(4), 787–797.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh consumer review terhadap keputusan pembeli terhadap toko online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). Online customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.