



# **Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian**

**Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

Jl. Raya Palka, Km 3, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kabupaten Serang, Banten, Indonesia

Email: <sup>1</sup>galih@untirta.ac.id, <sup>2,\*</sup>fadhilah@untirta.ac.id

Email Penulis Korespondensi: fadhilah@untirta.ac.id

Submitted: 11/10/2022; Accepted: 18/11/2022; Published: 29/11/2022

**Abstrak**—Berbagai studi telah menyatakan bahwa media sosial adalah media pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen. Ditengah persaingan bisnis yang ketat, para pelaku usaha harus terus up-to-date dengan perkembangan tren dalam media sosial. Live Streaming merupakan fitur baru yang terdapat pada Instagram yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi pemasaran. Live Streaming Shopping (LSS) menjadi tren baru yang menjadikan para pelaku bisnis dapat secara real-time berinteraksi langsung dengan para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh LSS terhadap kepercayaan konsumen online, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan untuk menganalisis pengaruh LSS terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan kepada 105 responden yang pernah mengikuti dan melakukan keputusan pembelian melalui Live Streaming Shopping pada media sosial Instagram. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan explanatory research, dengan metode kuantitatif. Selanjutnya data dianalisis dengan teknik Path Analysis atau analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian membuktikan bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat diterima. Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa LSS memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk besaran pengaruh langsung antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 16,9%, sedangkan pengaruh tidak langsung antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 52,7% artinya kontribusi pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan kontribusi pengaruh langsung live streaming shopping terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Instagram; Live Streaming Shopping; Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

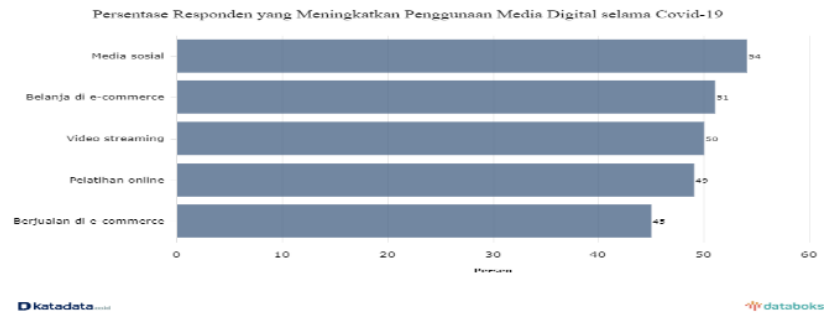
**Abstract**—Studies have found that social media is an effective marketing medium to influence consumers. In the midst of intense business competition, business actors must keep up-to-date with the development of trends in social media. Live Streaming is a new feature on Instagram that can be used by business people as a marketing strategy. Live Streaming Shopping (LSS) is a new trend that allows business people to interact in real-time directly with consumers. This study aims to analyze the influence of LSS on online consumer trust, to analyze the influence of trust on purchasing decisions, and to analyze the influence of LSS on purchasing decisions either directly or indirectly through trust in social media Instagram. This research was conducted on 109 respondents who have joined and made purchasing decisions through Live Streaming Shopping on Instagram social media. This type of research is carried out using explanatory research, with quantitative methods. Furthermore, the data were analyzed using the Path Analysis technique or path analysis to determine the direct or indirect effect of the variables studied. The results of the study prove that of the four hypotheses proposed in this study, it is stated that the first, second, third, and fourth hypotheses are accepted. The results of this study found that LSS has an influence on online consumer trust and has a positive impact on purchasing decisions. As for the amount of direct influence between live streaming shopping on purchasing decisions, which is 16.9%, while the indirect influence between live streaming shopping on purchasing decisions through online consumer confidence with a magnitude of influence of 52.7% means that the contribution of indirect influence is greater than the contribution of the direct influence of live streaming shopping on purchasing decisions.

**Keywords:** Instagram; Live Streaming Shopping; Customer Trust; Purchase Decision

## **1. PENDAHULUAN**

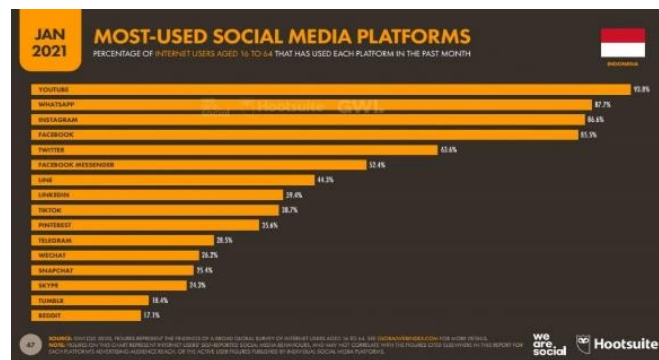
Media sosial saat ini semakin mendapat perhatian dari para pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai platform untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat membangun relasi, membangun interaksi baik dengan para konsumen *online*. Pandemi COVID-19 membuat banyak hal mengalami perubahan, masyarakat dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, aktivitas masyarakat dibatasi sebagai upaya pemerintah untuk menghindari penyebaran virus. Kondisi ini mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir melakukan kegiatan di luar rumah, hal ini berdampak terjadinya lonjakan aktifitas digital pada masyarakat, tidak terkecuali pada para pelaku usaha, mereka lebih meningkatkan penggunaan media online sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan aktivitas usahanya.

(H. Wang, 2015) berpendapat arus informasi mengenai perubahan tertentu dalam lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen secara masif utama terhadap bisnis. Bagi para pelaku usaha yang sudah terbiasa memanfaatkan media digital sebagai alat pemasarannya kondisi saat ini sekaligus memunculkan peluang jika berdasarkan data yang ada terjadinya lonjakan penggunaan media digital.



**Gambar 1.** Persentase Responden yang Meningkatkan Penggunaan Media Digital selama Covid-19

Pada Gambar 1. menunjukkan para pelaku usaha yang menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya jumlahnya meningkat selama Covid-19, tercatat sebesar 54% peningkatan yang terjadi. Kecenderungan para pelaku usaha lebih memanfaatkan media sosial dibandingkan dengan media lainnya, tentunya beragam motif alasan, diantaranya masa pandemi mengakibatkan keterbatasan interaksi untuk bertatap muka, kemudian media sosial juga dimanfaatkan untuk aktivitas bekerja dan belajar. Hal tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka, yang mana seperti kita ketahui hampir seluruh sosial media saat ini melakukan pengembangan *pada fitur* sosial media masing-masing. Sebagai contoh fitur *live streaming* pada Instagram, tentunya fitur ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara langsung. Selain itu beragam manfaat yang didapat apabila menggunakan media sosial dibandingkan dengan media lainnya, pelaku bisnis dapat menarik minat berbagai macam pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional, penghematan biaya ini adalah daya tarik utama yang dapat dibawa media sosial kepada pemilik bisnis, terutama pendatang baru dengan sumber daya minimal (Redjeki & Affandi, 2021). Selain itu, media sosial memungkinkan pengembangan, pembuatan, penyebaran, dan konsumsi informasi dan hiburan yang cepat dan mudah oleh organisasi maupun individu (Wollan et al., 2011). Alasan-alasan tersebut dianggap menjadi faktor yang membuat para pelaku usaha cenderung menggunakan media sosial dibanding dengan media lainnya. Berdasarkan datareportal 2021 salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Instagram, hasil survey menunjukkan sebanyak 86,6% masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial Instagram. Berikut hasil survey tersebut:



**Gambar 2.** Platforms Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pembeli. Lonjakan pengguna Instagram khususnya di Indonesia dikarenakan media sosial Instagram lebih mengutamakan visual dibandingkan media sosial lainnya, seperti kita ketahui umumnya orang Indonesia lebih tertarik dengan gambar yang menarik dibandingkan untuk membaca, pengguna Instagram dapat membagikan foto maupun video. Disamping digunakan sebagai media interaksi, Instagram digunakan banyak orang untuk mencari informasi sebuah produk atau merek, sehingga Instagram menjadi sasaran para pelaku usaha. Kemudian, tidak terlepas dari pengembangan fitur yang dilakukan oleh Instagram, seperti adanya fitur Instagram *live*, Instagram *story*, dan Instagram TV. Dengan menggunakan Instagram para pelaku usaha dapat mengembangkan akun bisnis mereka, karena Instagram melakukan beberapa pengembangan fitur yang dapat dimanfaatkan diantaranya Instagram *video*, Instagram *live video*, Instagram TV, Instagram *stories*, *Hashtag* belanja dan lain-lain. Dari semua fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan antara pelaku usaha dengan pelanggannya. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuh kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Namun, terdapat masalah yang juga perlu diperhatikan dalam melakukan perdagangan secara *online*. Konsumen juga merasa kurang percaya dalam melakukan transaksi online yang akhirnya membatasi mereka dalam menggunakan fitur belanja *online* (Gefen et al., 2003).



Kehadiran fitur *Live Streaming* pada media sosial Instagram menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Dengan LSS, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur *live* pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. *Streaming* langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara *real time* (Chen et al., 2019). Hal tersebut yang menjadikan *Live Streaming Shopping* berbeda karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja *online* yang hanya disuguhkan dengan katalog produk.

LSS memudahkan konsumen untuk melihat barang dari berbagai perspektif dan dapat langsung mengajukan pertanyaan yang relevan, banyak konsumen mulai mengapresiasi kemampuan untuk membeli melalui streaming langsung (Lu et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya telah dikemukakan beberapa atribut *live streaming* yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. (Wongkitrungrueng et al., 2020) menunjukkan karakteristik penjual memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. (Cai et al., 2018) mempelajari bagaimana daya tarik fisik penjual dan interaktivitas penjual dapat memotivasi belanja. (Hou et al., 2019) mempelajari bagaimana faktor-faktor seperti interaktivitas penjual, humor penjual, dan daya tarik penjual mempengaruhi pemirsa *live streaming*. (Sun et al., 2019) menunjukkan bahwa kemampuan penjual untuk menunjukkan produk kepada pelanggan, untuk langsung menanggapi pertanyaan pelanggan, dan secara pribadi membantu memandu pelanggan dalam berbelanja berpengaruh positif terhadap keterlibatan belanja dan niat pembelian. (Song & Liu, 2021) dalam penelitiannya menggunakan *streamer's credibility*, *media richness* (kemampuan media untuk mentransmisikan kebutuhan informasi), dan *Interactivity* sebagai rangsangan yang dirasakan pelanggan (organism) dalam mempengaruhi niat beli dalam konteks *live streaming shopping*.

**H1: Diduga terdapat pengaruh langsung *live streaming shopping* Instagram terhadap kepercayaan konsumen online.**

**H3: Diduga terdapat pengaruh langsung *live streaming shopping* Instagram terhadap keputusan pembelian.**

Kepercayaan *online* adalah salah satu alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan *online*. Para akademisi percaya bahwa kepercayaan *online* berperan sebagai untuk meningkatkan kemungkinan perilaku yang diharapkan, meningkatkan prediktabilitas hasil perilaku, dan mengurangi biaya transaksi (Y. D. Wang & Emurian, 2005; X. Zhang & Zhang, 2005; Zhu et al., 2009). Belanja *live streaming* bisa dipandang sebagai bentuk belanja *online*, dan kepercayaan konsumen *online* juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi (Lăzăroiu et al., 2020; Rasty et al., 2021). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dimana streamer memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

**H2: Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian.**

(Mayer et al., 1995), dalam penelitiannya melakukan tinjauan literatur dan pengembangan teori komprehensif, kemudian menemukan formula dimana kepercayaan dibangun pada tiga dimensi, yaitu (1) *ability* (kemampuan) (2) *Benevolence* (keinginan yang baik) dan (3) *Integrity* (integritas). Formula ini masih digunakan hingga sekarang oleh peneliti dibidang pemasaran (Balakrishnan & Dwivedi, 2021; Halizah et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan dan mengikuti suatu proses pengambilan keputusan untuk mencapai suatu pilihan pembelian (Erasmus et al., 2001; Howard & Sheth, 2001). (M. Zhang et al., 2020) secara eksperimental memverifikasi dampak *Live Video Streaming* (LVS) pada niat pembelian *online* pelanggan dan mengeksplorasi lebih lanjut mekanisme pengaruhnya. Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa strategi LVS ditemukan berhubungan positif dengan niat pembelian *online*.

**H4: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *live streaming shopping* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen *online*.**

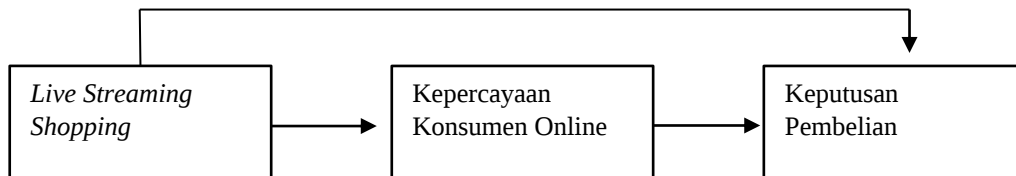
Fitur *Live Streaming Shopping* pertama kali hadir di Indonesia melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee dan Lazada. Namun, saat ini LSS juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram. Banyak penelitian yang sudah menganalisis mengenai LSS pada platform *e-commerce*, namun LSS melalui media sosial Instagram merupakan fenomena yang baru hadir di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut dan uraian sebelumnya diantaranya terkait lonjakan pengguna Instagram di Indonesia, pengembangan fitur yaitu *Live Streaming* pada media sosial Instagram yang dianggap mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli, sehingga penulis bermaksud untuk mengetahui lebih lanjut sejauh mana LSS Instagram mampu memengaruhi kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian. Secara lebih khusus tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping* Instagram terhadap kepercayaan, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping* Instagram terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian.



## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel dengan pengujian hipotesis, atau disebut dengan *explanatory research*. *Explanatory research*, menurut (Singarimbun & Effendi, 2006) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya, sehingga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang terdapat di dalam hipotesis penelitian. Metode penelitian dalam penelitian ini tergolong metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google formulir kepada pengguna media sosial melalui *live streaming shopping* Instagram di Indonesia. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis*, menurut (Streiner, 2005) *path analysis* adalah teknik statistik yang kuat yang memungkinkan untuk model yang lebih rumit dan realistis dari pada regresi berganda dengan variabel terikat tunggal. Terdapat tiga variabel pada penelitian ini, variabel-variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel *Live Streaming Shopping* (X), variabel perantara yaitu Kepercayaan (Y) dan variabel dependen atau variabel akibat yaitu Keputusan Pembelian (variabel Z).

**Tabel 1.** Operasional Variabel

| No. | Variabel Penelitian                                                             | Dimensi                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | <i>Live Streaming Shopping</i><br><br><b>Sumber:</b> Song, C., & Liu, Y. (2021) | <i>Streamer's credibility</i> (Kredibilitas streamer)<br><br><i>Media richness</i> (kekayaan media)<br><br><i>Interactivity</i> | 1. Daya tarik <i>streamer</i><br>2. Keahlian <i>streamer</i><br>3. Kepercayaan <i>streamer</i><br>1. Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i><br>2. Fitur <i>live streaming</i> membuat pemirsa fokus<br>1. Komunikasi <i>streamer</i> , ketepatan waktu <i>live streaming</i><br>2. Sosial lingkungan <i>live streaming</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2.  | Kepercayaan Konsumen Online<br><br>Mayer, et al. (1995)                         | Kemampuan ( <i>Ability</i> )<br><br>Niat Baik ( <i>Benevolence</i> )<br><br>Integritas ( <i>Integrity</i> )                     | 1. Kepercayaan akan kemampuan toko <i>online</i> tersebut dalam menyediakan produk yang berkualitas.<br>2. Kepercayaan bahwa toko <i>online</i> tersebut sudah berdiri cukup lama sehingga sudah memiliki pengalaman untuk mengirim barang tepat pada waktunya<br>1. Kepercayaan akan pengetahuan toko <i>online</i> tersebut dalam mengamankan transaksi<br>2. Kepercayaan akan keberadaan toko <i>online</i> tersebut telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.<br>1. Kepercayaan pelanggan bahwa toko <i>online</i> tersebut akan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya<br>2. Kepercayaan pelanggan bahwa toko <i>online</i> tersebut akan memberikan keuntungan bagi pelanggannya |
| 3.  | Keputusan Pembelian<br><br><b>Sumber:</b> Nicosia & Mayer dalam Guan, Z. (2021) | Perusahaan berkomunikasi dengan konsumen<br>Survei dan evaluasi motivasi pembelian                                              | 1. Promosi <i>live streaming</i> yang akan berlangsung<br>2. Komunikasi yang terjadi saat <i>live streaming</i><br>1. Keinginan konsumen terkait produk yang ditawarkan melalui <i>live streaming</i><br>2. Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui <i>live streaming</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |



| No. | Variabel Penelitian | Dimensi                     | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|---------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                     | Perilaku pembelian          | 1. Konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui <i>live streaming</i><br>1. Konsumen memutuskan untuk membeli produk pada saat <i>live streaming</i><br>3. Konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mengikuti <i>live streaming</i> |
|     |                     | Umpan balik pasca pembelian | 1. Konsumen memiliki kesan<br>2. Konsumen menyampaikan <i>review/komentar</i>                                                                                                                                                                                      |

## 2.2 Populasi dan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti berpedoman pada pendapat (Hair, 2007) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability purposive sampling*, teknik ini digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dari responden yang dapat memberikan informasi, dimana responden sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Dimana kriteria responden adalah mereka yang pernah mengikuti dan melakukan keputusan pembelian melalui *live streaming shopping* pada media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Sebelum kuesioner digunakan untuk pengolahan data, terlebih dahulu diuji validitasnya. Untuk menguji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung sig.  $\leq 0,05$  = valid dan  $r$  hitung sig.  $\geq 0,05$  = tidak valid (Ghozali, 2010). Kemudian untuk dapat memenuhi instrumen yang dapat dipercaya (reliabel) maka digunakan uji reliabilitas. Menurut (Ghozali, 2010).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil

#### 3.1.1. Profil Responden

Kami mengumpulkan 105 data responden yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui *live streaming shopping* di media sosial Instagram. Berikut merupakan profil responden dalam penelitian ini:

**Tabel 2.** Profil Responden

|                 | Karakteristik                  | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------|--------------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin   | Perempuan                      | 80        | 76.2           |
|                 | Laki-Laki                      | 25        | 23.8           |
| Usia            | 17 - 25 tahun                  | 60        | 57.1           |
|                 | 26 - 35 tahun                  | 26        | 24.8           |
|                 | 36 - 45 tahun                  | 17        | 16.2           |
|                 | >55 tahun                      | 2         | 1.9            |
|                 | Pelajar/Mahasiswa              | 54        | 51.4           |
| Profesi         | PNS/Pegawai Swasta/BUMN        | 35        | 33.3           |
|                 | Wirausaha                      | 2         | 1.9            |
|                 | Ibu Rumah Tangga               | 13        | 12.4           |
|                 | Lainnya (tidak bekerja)        | 1         | 0.9            |
|                 | Fashion (pakaian, tas, sepatu) | 61        | 58.1           |
|                 | Kecantikan & Kesehatan         | 10        | 9.5            |
|                 | Buku & ATK                     | 1         | 0.9            |
| Kategori Produk | Aksesoris, Hobi & Koleksi      | 13        | 12.4           |
|                 | Makanan & minuman              | 11        | 10.5           |
|                 | Elektronik                     | 5         | 4.8            |
|                 | Lainnya                        | 4         | 3.8            |

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa produk fashion menjadi produk yang paling diminati oleh responden, hal ini sejalan dengan survei dari perusahaan riset pasar (Saputra & Fadhillah, 2022) yang menunjukkan bahwa 66% konsumen di Asia Tenggara pernah belanja *online* melalui fitur *live streaming*. Dimana produk fashion menempati posisi teratas sebagai produk yang paling banyak dibeli konsumen, yaitu sebanyak 59,6%.

#### 3.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria pengujian validitas dalam artikel ini tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.  $R$  tabel =  $df$  (105-2, 0,05) maka hasil  $R$  tabel adalah 0,1918. Uji validitas yang dilakukan pada ketiga variabel menunjukkan hasil bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, artinya semua item pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.



Uji instrumen yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Berikut rangkuman hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                           | Koefisien Reliabilitas | r kritis | Keterangan |
|-----|------------------------------------|------------------------|----------|------------|
| 1   | <i>Live Streaming Shopping</i> (X) | 0,879                  | 0,60     | Realibel   |
| 2   | Kepercayaan Konsumen Online (Y)    | 0,902                  | 0,60     | Realibel   |
| 3   | Keputusan Pembelian (Z)            | 0,910                  | 0,60     | Realibel   |

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $\alpha > 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan berdasarkan kriteria pengujian bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

### 3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji One sample kolmogrov smirnov untuk menguji normalitas model regresi.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 105                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3,18168095              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,042                    |
|                                    | Positive       | ,040                    |
|                                    | Negative       | -,042                   |
| Test Statistic                     |                | ,042                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Dari hasil output dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### 3.1.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) pada model regresi.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

|       |                                    | Coefficients <sup>a</sup>   |                           | t    | Sig.      | Collinearity Statistics |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-----------|-------------------------|
| Model |                                    | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |      |           |                         |
|       |                                    | B                           | Std. Error                | Beta | Tolerance | VIF                     |
| 1     | (Constant)                         | 1,659                       | 1,918                     |      | ,865      | ,389                    |
|       | <i>Live Streaming Shopping</i> (X) | ,222                        | ,092                      | ,169 | 2,405     | ,018                    |
|       | Kepercayaan Konsumen Online (Y)    | ,623                        | ,059                      | ,739 | 10,517    | ,000                    |
|       |                                    |                             |                           |      | ,490      | 2,042                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Dari hasil output tabel coefficients dapat diketahui nilai Tolerance untuk variabel *Live Streaming Shopping* (X) dan Kepercayaan konsumen online (Y) adalah 0,490 lebih besar dari 0,10 kemudian nilai VIF untuk variabel *Live Streaming Shopping* (X) dan Kepercayaan konsumen online (Y) adalah 2,042 lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### 3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode rank spearman, berikut hasil output uji heteroskedastisitas:



**Tabel 6.** Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

| Correlations   |                                 |                 | Kepercayaan                 |                     |                         |
|----------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
|                |                                 |                 | Live Streaming Shopping (X) | Konsumen Online (Y) | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | Live Streaming Shopping (X)     | Correlation     | 1,000                       | ,741**              | ,050                    |
|                |                                 | Coefficient     |                             |                     |                         |
|                |                                 | Sig. (2-tailed) |                             | ,000                | ,611                    |
|                | Kepercayaan Konsumen Online (Y) | N               | 105                         | 105                 | 105                     |
|                |                                 | Correlation     | ,741**                      | 1,000               | ,019                    |
|                |                                 | Coefficient     |                             |                     |                         |
|                |                                 | Sig. (2-tailed) | ,000                        | .                   | ,849                    |
|                | Unstandardized Residual         | N               | 105                         | 105                 | 105                     |
|                |                                 | Correlation     | ,050                        | ,019                | 1,000                   |
|                |                                 | Coefficient     |                             |                     |                         |
|                |                                 | Sig. (2-tailed) | ,611                        | ,849                | .                       |
|                |                                 | N               | 105                         | 105                 | 105                     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output tabel 5 dapat diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) untuk variabel *Live Streaming Shopping* (X) yaitu 0,611 dan Kepercayaan konsumen online (Y) yaitu 0,849 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan untuk penelitian ini layak dilakukan.

### 3.1.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Pengujian Jalur Sub-struktural I

Berikut analisis hasil Sub-struktural I dengan menggunakan bantuan *software* SPSS:

**Tabel 7.** Model Summary Sub-struktural I

| Model Summary                                                 |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                             | ,714 <sup>a</sup> | ,510     | ,506              | 5,34804                    |
| a. Predictors: (Constant), <i>Live Streaming Shopping</i> (X) |                   |          |                   |                            |

Dengan melihat pada Tabel 7, diketahui bahwa besarnya R-Square ( $R^2$ ) yaitu 0,510. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y yaitu sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

**H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh langsung live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online**

Berikut hasil penjelasan dari hipotesis pertama:

**Tabel 8.** Coefficients Sub-struktural I

| Coefficients <sup>a</sup>                              |                             |            |                           |        |      |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|                                                        | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1 (Constant)                                           | 5,084                       | 3,153      |                           | 1,612  | ,110 |
| Live Streaming Shopping (X)                            | 1,112                       | ,107       | ,714                      | 10,361 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen Online (Y) |                             |            |                           |        |      |

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian signifikansi dengan uji t (T-test) dengan taraf signifikan 5%, dimana dapat diketahui nilai  $t_{tabel}$  ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1$ ) sebesar 1,983. Hasil statistik uji t untuk variabel *live streaming shopping* (X) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,361 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983, maka H<sub>1</sub> diterima. Hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* (X) terhadap kepercayaan konsumen online (Y). Adapun besarnya koefisien jalur untuk variabel lain di luar penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\mathcal{E}_1 = \sqrt{1 - R^2_{xy}} = \sqrt{1 - 0,510} = 0,7$$

#### Pengujian Jalur Sub-struktural II

Berikut analisis hasil Sub-struktural II dengan menggunakan bantuan *software* SPSS:



**Tabel 9.** Model Summary Sub-struktural II

| Model Summary                                                                           |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                       | ,868 <sup>a</sup> | ,753     | ,749              | 3,21272                    |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen Online (Y), Live Streaming Shopping (X) |                   |          |                   |                            |

Dengan memperhatikan *Model Summary* pada Tabel 9 diketahui bahwa besarnya R-Square ( $R^2$ ) yaitu 0,753. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel X dan Y terhadap Z yaitu sebesar 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

**H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen online terhadap keputusan pembelian**

Berikut hasil penjelasan dari hipotesis kedua:

**Tabel 10.** Coefficients Sub-struktural II

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                             |            |                           |        |      |
|------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. |
|                                                | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |      |
| 1 (Constant)                                   | 1,659                       | 1,918      |                           | ,865   | ,389 |
| Live Streaming Shopping (X)                    | ,222                        | ,092       | ,169                      | 2,405  | ,018 |
| Kepercayaan Online (Y)                         | ,623                        | ,059       | ,739                      | 10,517 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z) |                             |            |                           |        |      |

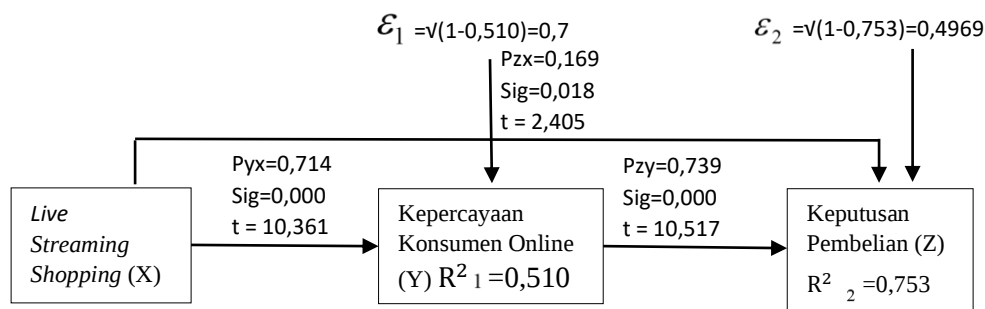
Berdasarkan tabel 10 hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan konsumen online (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,517 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983, maka H<sub>2</sub> diterima. Hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepercayaan konsumen online (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

**H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh langsung live streaming shopping Instagram terhadap keputusan pembelian**

Hasil statistik uji t pada tabel 10 untuk variabel *live streaming shopping* (X) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,405 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983, maka H<sub>3</sub> diterima. Hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besarnya koefisien jalur untuk variabel lain di luar penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\mathcal{E}_2 = \sqrt{1 - R^2_{xy}} = \sqrt{1 - 0,753} = 0,4969$$

Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur sebagai berikut:



**Gambar 4.** Diagram Jalur

**H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung live streaming shopping Instagram terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online**

Berdasarkan Gambar 6 diketahui pengaruh langsung dari X terhadap Z ( $p_{zx}$ ) sebesar 0,169; pengaruh tidak langsung dari X terhadap Z melalui Y merupakan perkalian antara  $p_{yx}$   $\times$   $p_{zy} = 0,714 \times 0,739 = 0,527$ . Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,527) lebih besar dari nilai pengaruh langsung (0,169), hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui kepercayaan konsumen online (Y), dengan demikian H<sub>4</sub> diterima.

Besarnya pengaruh tidak langsung dari *live streaming shopping* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online yaitu sebesar 0,527 atau 52,7%. Maka di dapat pengaruh total (*total effect*) yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =  $0,169 + 0,527 = 0,696$ . Pengaruh total dari variabel *live streaming shopping* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online yaitu sebesar 69,6%.

### 3.2 Pembahasan

#### Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online

Kepercayaan konsumen online dianggap menjadi masalah yang amat penting sebelum konsumen tersebut betul-betul memutuskan untuk melakukan pembelian, karena akibat tidak adanya interaksi tatap muka antara penjual dengan



pembeli. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming shopping* (LSS) pada media sosial Instagram memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen online dengan kontribusi pengaruh sebanyak 51%, Kontribusi pengaruh tersebut cukup besar untuk menjadikan *live streaming shopping* sebagai alternatif strategi bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten *live streaming* lebih otentik, dan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen karena tidak diedit (M. Zhang et al., 2020). Otentik berarti memiliki keaslian. Karena saat *live streaming*, konten video ditayangkan *real-time* dan konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibelinya. Saat *live streaming*, terkadang penjual juga mencoba memakai produk tersebut secara langsung, jadi konsumen dapat melihat langsung bagaimana produk itu saat dipakai, produk yang terlihat juga lebih jelas, warna yang ditampilkan asli. Berbeda dengan konten lainnya, apabila konten dalam *feed* instagram, *reels* atau instagram *story*, konten yang tersedia kadang tidak sesuai dengan kenyataan produknya. Karena konten tersebut bisa diedit, berbeda dengan konten *live streaming* yang tidak dapat diedit. Hasil penelitian (M. Zhang et al., 2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronisasi).

Melalui *live streaming shopping*, penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini membuat konsumen merasa dekat dengan penjual, dan dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen baik pada penjual (*streamer*) maupun pada produknya itu sendiri, karena konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk yang ingin dibeli dan dijawab langsung oleh penjual saat *live streaming*. Dalam hal ini penting bagi para penjual (*streamer*) untuk terus meningkatkan kredibilitas mereka (*streamer's credibility*), (Lee & Chen, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan khususnya dalam *live streaming commerce*, *live streamer* merupakan faktor kunci sehingga *live streamer* harus menggunakan pesona dan keterampilan mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat, kemudian *live streamer* juga harus tampil cukup profesional dan menarik. Selanjutnya (Hu & Chaudhry, 2020) berpendapat bahwa *Streamer* merupakan bagian integral dalam penyampaian pesan dengan memberikan informasi produk secara profesional, menanggapi pertanyaan pemirsa, memberikan saran untuk pembelian, dan mendapatkan kepercayaan pemirsa.

Dengan menciptakan kondisi *live streaming* yang menarik, konsumen akan semakin merasa tertarik untuk mengikuti LSS tersebut. Dengan semakin seringnya para pemirsa mengikuti *live streaming* kembali, dengan begitu rasa kepercayaan dapat terus ditingkatkan lagi, penelitian (Hou et al., 2019) menunjukkan bahwa kemampuan daya tarik dan humor *streamer*, tampilan sosial, dan interaktivitas memainkan peran yang cukup besar dalam niat perilaku pemirsa dalam *live streaming*.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen online pada *live streaming shopping* Instagram memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,739. Hal ini berarti meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin baik komunikasi dan interaksi dengan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Media sosial instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dengan konsumen *online*. Apabila hubungan dengan konsumen dapat berjalın dengan baik, maka potensi konsumen untuk melakukan pembelian berulang akan semakin besar. Hasil penelitian sejalan dengan (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dimana *streamer* memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Selanjutnya (Chandruangphen et al., 2021) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk memiliki pengaruh positif langsung pada niat pelanggan untuk menonton dan kemudian membeli. Temuan ini konsisten dengan (Jarvenpaa et al., 2000) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan pada sebuah toko meningkatkan niat untuk berbelanja dari toko tersebut.

### **Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian, dimana besarnya pengaruh langsung yaitu sebesar 16,9%, kemudian hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 52,7%. Hasil ini menunjukkan kontribusi pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan kontribusi pengaruh langsung *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wongkitrungrueng et al., 2020) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Selanjutnya, (Lee & Chen, 2021) juga menjelaskan bahwa karakteristik fisik penyiar (*streamer*) dapat membantu mengurangi ketidakpastian produk dan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli produk. Artinya, penting bagi para pelaku usaha yang menggunakan *live streaming shopping* untuk terus meningkatkan kepercayaan sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian, meskipun dengan menggunakan *live streaming* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung namun hasil penelitian menunjukan bahwa kontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung lebih besar jika para penjual (*streamer*) lebih mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen *online*.

Pada saat *live streaming shopping*, konsumen bisa mendapatkan 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. *Streamer* harus memahami betul faktor-faktor apa saja yang mampu membuat konsumen merasa percaya sehingga mereka merasa bahwa produk betul-betul sesuai dengan harapan mereka sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. (Fraser et al., 2019)) dan (Hennig-Thurau, 2004) menunjukkan bahwa kemampuan streamer untuk bersosialisasi dengan penonton membantu membangun hubungan dan memengaruhi kesuksesan bisnis.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan analisis pada pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini berarti kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam perdagangan *online*, akibat dari tidak adanya transaksi secara tatap muka yang dilakukan. *Live streaming shopping* sebagai media pemasaran yang banyak digunakan akhir-akhir ini, mengubah paradigma belanja *online* yang hanya melihat melalui katalog produk, calon pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda dengan adanya interaksi secara langsung baik dengan penjual maupun dengan pelanggan lainnya.

Pada *live streaming shopping*, penjual (*streamer*) harus mampu meningkatkan kepercayaan terlebih dahulu diantaranya streamer mampu menjalin interaksi yang baik dengan penonton, penguasaan produk yang baik sehingga pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara real time pada saat *live streaming* dapat terjawab secara baik pula, kemudian penjual (*streamer*) harus mampu membuat penonton merasa terhibur sehingga pada saat *live streaming* tidak akan membuat penonton merasa bosan, mampu memberikan informasi produk dengan sangat detail, sehingga penonton cukup mendapatkan informasi yang jelas dari produk yang ditawarkan. Kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada saat *live streaming* tentunya akan semakin menarik perhatian penonton tersebut yang pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

#### REFERENCES

- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, 38(4), 643–668.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2021). Shopping motivation in live streaming: A means-end chain approach. *Proceedings of the 2nd International Conference on Research in Management*.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Fraser, C. A., Kim, J. O., Thomsberry, A., Klemmer, S., & Dontcheva, M. (2019). Sharing the studio: How creative livestreaming can inspire, educate, and engage. In *Proceedings of the 2019 on Creativity and Cognition* (pp. 144–155).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- Hair, J. F. (2007). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Education Inc.
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming. *Internet Research*.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2001). *Marketing: Critical perspectives on business and management. A Theory of Buyer Behavior*; Routledge: London, UK, 3, 81.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2, 21–32.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.



- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030–1046.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 12126–12137.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*, LP3ES. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: an introduction to path analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Wang, H. (2015). Analysis on the changes in consumer behavior and marketing countermeasure. *SHS Web of Conferences*, 17, 1007.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125.
- Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
- Zhang, X., & Zhang, Q. (2005). Online trust forming mechanism: approaches and an integrated model. *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce*, 201–209.
- Zhu, D.-S., O'Neal, G. S., Lee, Z.-C., & Chen, Y.-H. (2009). The effect of trust and perceived risk on consumers' online purchase intention. *2009 International Conference on Computational Science and Engineering*, 4, 771–776.