PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA (STUDI KASUS: MAHASISWA DI YOGYAKARTA)

Anis Fajriyah*, Dhiana Ekowati, Luluk Kholisoh, Winanto Nawarcono dan Eliya Isfaatun

Universitas Nusa Megarkencana
Jl. A.M. Sangaji No.49, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233
anisf6806@gmail.com, dhianaekowati@gmail.com, lk210967@gmail.com, wnawarcono@gmail.com, isfaatuneliya@gmail.com
*Corresponding Author

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong ekspansi e-commerce melalui platform media sosial, salah satunya TikTok Shop yang kini banyak diminati oleh kalangan muda, terutama mahasiswa. Fenomena ini memunculkan berbagai strategi pemasaran digital seperti live streaming, online customer review, dan penawaran harga yang kompetitif, dan kepercayaan elektronik yang diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh live streaming, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan e-trust sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden mahasiswa yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, online customer review, harga, dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, live streaming, online customer review, dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap e-trust. Namun, e-trust tidak mampu memediasi pengaruh live streaming, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sehari-hari, termasuk metode berkomunikasi, cara mendapatkan informasi, dan cara melakukan transaksi ekonomi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa atau setara dengan 79,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan mengindikasikan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet, khususnya dalam aktivitas sosial maupun ekonomi.

Salah satu implikasi nyata dari meningkatnya penetrasi internet adalah transformasi perilaku konsumen melalui media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran digital yang efektif. Data Databoks (2024) https://databoks.katadata.co.id, menunjukkan bahwa WhatsApp menempati peringkat pertama media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok di posisi keempat. Meski berada di peringkat ke-4, TikTok berkembang pesat dengan konten video pendek yang kemudian bertransformasi menjadi sarana belanja melalui fitur TikTok Shop. Konsep shoppertainment yang ditawarkan menggabungkan hiburan dan transaksi online, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif sekaligus menarik.

Bagi kalangan mahasiswa, TikTok Shop menjadi salah satu pilihan utama untuk

berbelanja secara online. Mahasiswa dikenal sebagai generasi digital yang aktif, cepat beradaptasi dengan teknologi baru, dan memiliki kebiasaan belanja yang praktis. Namun, keputusan pembelian mereka umumnya lebih rasional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti *live streaming, online customer review*, harga produk, serta tingkat kepercayaan (*e-trust*) terhadap penjual.

Faktor pertama, *live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan calon pembelin secara real time melalui siaran langsung [1]. Fitur ini efektif meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian impulsif melalui fenomena *fear of missing out* (FOMO), diskon terbatas, serta interaksi dengan influencer. Indikator untuk *live streaming* mencakup: (1) waktu promosi, (2) *diskon* atau tawaran khusus, (3) deskripsi mengenai produk yang disampaikan selama siaran, dan (4) *visual marketing* atau tampilan video produk.[2]

Kedua, *online customer review (OCR)* yaitu bentuk komunikasi elektronik anatar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk. OCR berperan sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) yang memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas dan kredibilitas produk. OCR berupa ulasan positif, negatif, atau netral dari konsumen sebelumnya yang memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu produk [3]. Indikator untuk OCR meliputi: (1) persepsi kegunaan, (2) kepercayaan terhadap sumber atau kredibilitas sumber, (3) kualitas argument dalam ulasan, (4) jumlah ulasan yang tersedia, dan (5) valensi atau nilai positif-negatif ulasan tersebut.[4]

Ketiga, harga tetap menjadi elemen penting dalam proses keputusan untuk membeli. Harga tidak hanya sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai produk [5]. Harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan konsumen. Indikator untuk harga meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga terhadap kualitas, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat, serta (5) diskon special atau potongan harga khusus.[6]

Namun, ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri. Keputusan pembelian dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh kepercayaan elektronik *(e-trust). E-trust* merupakan keyakinan komsumen terhadap keamanan, integritas, dan keandalan sistem e-commerce[7]. Kepercayaan digital membantu mengurangi risiko transaksi online, sehingga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian [8]. Indikator *e-trust* antara lain: (1) *ability*, (2) *integrity*, (3) *benevolence*, dan (4) *willingness to depend* [9]. Adapun keputusan pembelian itu sendiri merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan membeli barang atau jasa, dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) maupun eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga) [10]. Konsumen cenderung mengolah informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli [11]. Indikator untuk keputusan pembelian meliputi: (1) kesesuaian dengan kebutuhan, (2) manfaat produk atau keuntungan produk, (3) ketepatan pembelian, dan (4) pembelian ulang.[12]

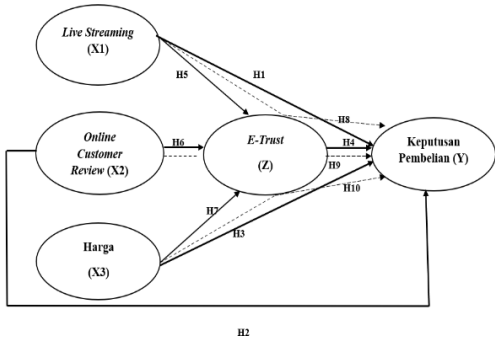
Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian oleh Zami (2023) menemukan bahwa aktivitas *live streaming* di TikTok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Namun, OCR tidak selalu memperkuat kepercayaan, meskipun berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasilnya juga menunjukkan bahwa *e-trust* hanya memediasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian, tetapi tidak pada variabel *OCR*.[7]

Selanjutnya, penelitian oleh Syarifudin dan Achmad (2024) pada industri kecantikan menemukan bahwa *influencer endorsement*, *OCR*, dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *trust* juga terbukti mampu menjadi perantara dalam memperkuat pengaruh antara strategi promosi digital dan niat membeli [13]. Dan penelitian oleh Paramitha et al. (2024) menegaskan bahwa *live streaming*, *influencer*, dan *OCR* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, yang menegaskan

pentingnya interaksi dan kepercayaan dalammembangun keputusan konsumen.[14]

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *harga* merupakan faktor yang mampu memengaruhi *keputusan pembelian* baik secara langsung maupun melalui *e-trust* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *harga* terhadap *keputusan pembelian* melalui *e-trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Yogyakarta.

Suatu hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya dengan uraian teoritis maupun hasil analisis empiris yang dilakukan dalam penelitian. Untuk memperjelaskan arah penelitian ini, berikut disajikan model kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti:



Gambar 1. *Model Penelitian*

Pada Gambar 1 menunjukkan model kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan model konseptual tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga *live streaming*

H6 : berpengaruh terhadap *e-trust.*

H7 : Diduga *online customer review* berpengaruh terhadap *e-trust*.

H8 : Diduga harga berpengaruh terhadap *e-trust.*

H9 : Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel intervening.

H10 : Diduga *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel intervening.

H11 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *e-trust* (Z) sebagai variabel intervening. Subjek penelitian adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, dengan objek penelitian berupa variabel-variabel tersebut. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Cochran* [15], dengan *variabilitas* sebesar 50% (p = 0,5), tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), dan tingkat toleransi kesalahan 10% (e = 0,1). Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2.p.q}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}962\ x\ 0{,}5(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}96}{0{,}01}$$

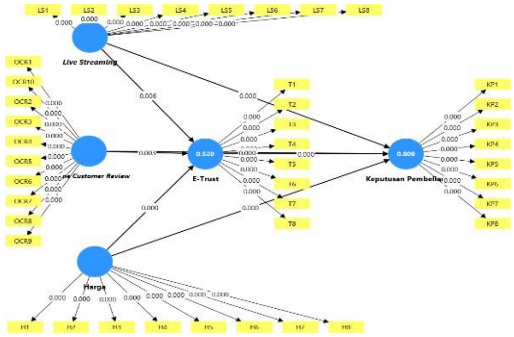
$$n = 96{,}04$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun kriteria responden adalah mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta, pernah berbelanja di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, serta memahami fitur digital yang diteliti. Data primer diperoleh melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5 poin artinya nilai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju [10], dan data sekunder berasal dari literatur dan penelitian terdahulu yang

relevan. Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator yang dapat diukur, meliputi aspek *live streaming, online customer review,* harga, *e-trust*, dan keputusan pembelian, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS 4 menggunakan pendekatan PLS-SEM.



Gambar 2. *Bootstrapping*
Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 2. Hasil pengolahan data *bootstrapping* yang ditampilkan, dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki tingkat signifikansi yang kuat. Hampir seluruh jalur menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antarvariabel signifikan secara statistik. Uji hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang diestimasi menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0.* Pengujian signifikansi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) dengan kriteria t-statistik > 1,985 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kedua ketentuan tersebut [16].

]**Tabel 1.** *Uji Hipotesis*

	Sampel asli (O)	***Rata- rata sampel (M)***	***Standar deviasi (STDEV)***	***T statistik (|O/STDEV|)***	***Nilai P (P values)***
T -> KP	0.247	0.247	0.057	4.357	0.000
H -> T	0.404	0.382	0.096	4.214	0.000
H -> KP	0.344	0.344	0.049	7.077	0.000
LS -> T	0.332	0.331	0.121	2.753	0.006
LS -> KP	0.397	0.395	0.055	7.167	0.000
OCR -> T	0.356	0.353	0.120	2.960	0.003
OCR -> KP	0.330	0.329	0.063	5.236	0.000

Tabel 2. *Uji Hipotesis*

	Sampel asli (O)	***Rata-rata sampel (M)***	***Standar deviasi (STDEV)***	***T statistik (|O/STDEV|)***	***Nilai P (P values)***
H -> KP		0.094	0.032	3.116	0.002
LS -> KP	0.082	0.082	0.037	2.227	0.026
OCR -> KP	0.088	0.088	0.039	2.251	0.024

Pembahasan

Live Streaming Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *P-Value* 0.000 < 0.05 dan t-statistik 7.167 > t-tabel 1.985, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa fitur *live streaming* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel ini dibentuk oleh empat indikator, yaitu waktu promosi, penawaran diskon,

deskripsi produk, dan *visual marketing*, di mana *visual marketing* menjadi indikator paling dominan dalam menarik minat responden. Hasil ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Subiyantoro (2024) yang menegaskan bahwa kekuatan visual dalam siaran langsung berkontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian.[17]

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *OCR* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *P-Value* 0.000 < 0.05 dan t-statistik 5.236 > t-tabel 1.985, sehingga hipotesis 2 diterima. Variabel ini dibentuk oleh lima indikator, yaitu persepsi manfaat, kredibilitas sumber, kualitas argumen, jumlah ulasan, dan valensi ulasan, di mana kredibilitas sumber menjadi indikator paling dominan. Artinya, ulasan yang berasal dari sumber terpercaya, ahli, atau berpengalaman lebih meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding ulasan yang meragukan. Hasil penelitian sejalan oleh Paramitha et al. (2024), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mediansosial TikTok [14]. Didukung oleh Zami (2023), dan Melati & Dwijayanti (2020) yang sama-sama membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[7]

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *P-Value* 0.000 < 0.05 dan t-statistik 7.077 > t-tabel 1.985, sehingga hipotesis 3 diterima. Variabel harga dibentuk oleh empat indikator, yaitu ketergantungan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Dari keempatnya, kesesuaian harga dengan kualitas merupakan indikator paling dominan, yang berarti konsumen sangat memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puji Lestari et al. (2024) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Penelitian oleh Indriani & Lestari (2024) yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[18]

E-Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *e-trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *P-Value* 0.000 < 0.05 dan t- statistik 4.357 > t-tabel 1.985, sehingga hipotesis 4 diterima. Variabel *e-trust* dibentuk oleh empat indikator, yaitu kemampuan, integritas, kesungguhan, dan kesediaan untuk bergantung. Dari keempat indikator tersebut, integritas menjadi yang paling dominan, menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kejujuran, konsistensi, serta transparansi informasi dari penjual atau platform dalam membangun kepercayaan. Semakin tinggi persepsi integritas, semakin kuat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Basor (2021) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan belanja online.

Live Streaming Berpengaruh Terhadap *E-Trust*

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Z), dengan *P-Value* 0.006 < 0.05 dan t-statistik 2.753 > t-tabel 1.985, sehingga hipotesis 5 diterima. Variabel *live streaming* dibentuk oleh empat indikator utama, yaitu waktu promosi, diskon promosi, deskripsi promosi, dan *visual marketing*. Dari keempat indikator tersebut, *visual marketing* menjadi yang paling dominan, menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik selama sesi *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Angelia & Basiya (2024) yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* [19], dan didukung oleh temuan Zami (2023) yang menegaskan peran *live streaming* dalam membangun rasa percaya melalui interaksi *real-time*, transparansi, dan

keterbukaan informasi dalam proses jual beli online.[7]

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, disimpulkan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh *P-Value* sebesar 0.003 < 0.05 dengan t- statistik 2.960 > t-tabel 1.985, sehingga hipotesis 6 diterima. Variabel *online customer review* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator, yaitu persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, jumlah ulasan, dan valensi ulasan. Dari kelima indikator tersebut, kredibilitas sumber menjadi faktor yang paling dominan. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas ulasan, misalnya berasal dari *reviewer* berpengalaman, ahli, atau akun terpercaya, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan *e-trust.* Hasil penelitian ini sejalan dengan Angelia & Basiya (2024) yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen [19]. Ulasan sering dijadikan acuan dalam menilai reputasi penjual, sehingga menumbuhkan rasa percaya calon pembeli. Ulasan berdasarkan pengalaman nyata juga memberikan gambaran langsung mengenai kualitas produk maupun layanan, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan pembeli potensial. Temuan ini juga didukung oleh Loindong et al. (2024), yang menegaskan bahwa semakin *kredibel*, relevan, dan berkualitas ulasan yang tersedia, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual.[20]

Harga Berpengaruh terhadap *E-Trust*

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Z), dengan nilai *P-Value* sebesar 0.000< 0.05 dan t-statistik 4.214 > t-tabel 1.985, sehingga hipotesis 7 diterima. Variabel harga diukur melalui empat indikator, yaitu ketergantungan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Dari keempat indikator tersebut, kesesuaian harga dengan kualitas menjadi indikator paling dominan, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keselarasan harga dan kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ambarwati & Mathori (2024) yang menunjukkan pengaruh positif harga terhadap *e-trust* konsumen [21]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Thohir et al. (2022) serta didukung oleh Pratama & Santoso (2018) dan Kurniawan (2012), yang menyatakan bahwa kesesuaian nilai produk dengan harga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen [22]. Penelitian ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar mencerminkan daya beli, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan nilai produk yang menentukan *trust* konsumen terhadap penjual atau platform.

Live Streaming Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, ketika dimediasi oleh *e-trust* (Z), pengaruhnya menjadi tidak signifikan dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Nilai *P-Value* jalur mediasi sebesar 0.026 < 0.05 dengan t-statistik 2.227 > t-tabel 1.985, sedangkan pengaruh langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian memperoleh *P-Value* 0.000 < 0.05. Dengan demikian, hipotesis 8 diterima, tetapi *e-trust* tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan harga dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman visual dan interaksi *real-time* selama *live streaming*, tanpa melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Hasil ini berbeda dengan penelitian Saputra & Fadhilah (2022) dan Zami (2023), yang menyatakan *e-trust* dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian secara parsial[7]. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden, konteks penelitian, dan dominasi faktor visual serta promosi dalam *live streaming* yang lebih cepat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming* pada platform e-commerce dapat langsung mendorong keputusan pembelian melalui daya tarik

promosi, interaksi *real-time*, dan tampilan visual produk, tanpa harus bergantung pada peran *e-trust*.

Online Customer Review Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, ketika dimediasi oleh *e-trust* (Z), pengaruhnya menjadi tidak signifikan dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Jalur mediasi memperoleh *P- Value* 0.024 < 0.05 dengan t-statistik 2.251> t-tabel 1.985, sedangkan pengaruh langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *P-Value* 0.000 < 0.05. Dengan demikian, hipotesis 9 diterima, tetapi *e-trust* tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan harga dan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti Pasi & Sudaryanto (2021) dan Flantiono et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan[23]. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden dan konteks penelitian. Pada penelitian ini, konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan secara langsung, tanpa terlebih dahulu membentuk *e-trust*. Dengan demikian, informasi dari ulasan yang tersedia dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingkat kepercayaan konsumen tidak menjadi faktor utama.

Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, ketika dimediasi oleh *e-trust* (Z), pengaruhnya menjadi tidak signifikan dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Jalur mediasi menunjukkan *P-Value* 0.002 < 0.05 dengan t-statistik 3.116 > t-tabel 1.985, sementara pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian memperoleh *P-Value* 0.000 < 0.05, menegaskan bahwa hubungan langsung lebih dominan. Dengan demikian, hipotesis 10 diterima, tetapi *e-trust* tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan harga dan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Nafika Wahyu et al., 2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di TikTok Shop. Perbedaan hasil kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden maupun konteks penelitian yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan persepsi harga secara langsung dalam membuat keputusan pembelian, tanpa harus melalui pembentukan *e-trust* terlebih dahulu.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung, *live streaming, online customer review,* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-trust*. Namun, hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berfungsi sebagai variabel mediasi antara *live streaming*, *online customer review*, dan *harga* terhadap *keputusan pembelian*, karena pengaruh langsung dari ketiga variabel utama tersebut lebih kuat dan dominan dibandingkan efek tidak langsungnya.

Saran

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis daring untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui *live streaming* yang lebih menarik, mengelola ulasan pelanggan secara positif, serta menjaga stabilitas harga produk. Untuk penelitian selanjutnya, karena *e-trust* tidak terbukti sebagai variabel intervening, disarankan menjadikannya variabel independen, dan populasi responden diperluas

di luar mahasiswa, serta variabel tambahan seperti *brand awareness*, kualitas produk, atau pengaruh sosial dapat dimasukkan agar temuan penelitian lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Nawwaf Haikal Al-Fairuz, "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce," J. Publ. Ilmu Manaj., vol. 3, no. 3, pp. 245–260, 2024, doi: 10.55606/jupiman.v3i3.4340.

[2] S. M. Nurivananda and Z. Fitriyah, "Social Media Application Tiktok...," vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023.

[3] E. M. Sihaloho, D. Petra, and M. Sitorus, "Pengaruh Online Customer Rating...," vol. 1, no. 2, pp. 380–390, 2023.

[4] Montolalu, Ogi, and Raintung, "Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review...," J. EMBA, vol. 12, no. 3, pp. 153–164, 2024.

[5] Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, and Ismunandar Ismunandar, "Pengaruh Harga dan Diskon...," J. Ris. Manaj., vol. 2, no. 3, pp. 27–48, 2024, doi: 10.54066/jurma.v2i3.2208.

[6] Nickofwan Andysetya Fernanda, Imam Baidlowi, and Agoes Hadi Poernomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...," Lokawati J. Penelit. Manaj., vol. 1, no. 5, pp. 107–120, 2023.

[7] R. Z. Zami, "Pengaruh Live Streaming Shopping...," J. Ilm. Mhs. Manaj., vol. 8, no. 3, pp. 1–16, 2023.

[8] L. Salsia et al., "Analysis of Online Customer Reviews...," COSTING Journal, vol. 7, no. 5, pp. 10479–10490, 2024.

[9] C. Kristianty et al., "Pengaruh E-Trust, Website Quality...," vol. 4, no. 4, pp. 855–863, 2024.

[10] Maharani, "Pengaruh Online Customer Review...," pp. 1–85, 2023.

[11] F. P. Romadini et al., "ISSN: 3025-9495," vol. 7, no. 11, 2024.

[12] M. Widarni Ndruru et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan...," YUME J. Manag., vol. 8, no. 1, pp. 446–454, 2025.

[13] F. G. Syarifudin and N. Achmad, "Pengaruh Influencer Endorsement...," vol. 13, pp. 171–190, 2024.

[14] N. Paramitha et al., "Pengaruh Live Streaming...," vol. 02, no. 01, pp. 1–9, 2024.

[15] F. Nada et al., "Pengaruh Content Marketing...," J. Ekon. Bisnis Antart., vol. 1, pp. 9–16, 2023.

[16] V. Stefani et al., "The Influence of Online Customer Review...," J. Ekon., vol. 12, no. 4, pp. 1858–1869, 2023.

[17] I. Yunita and H. Subiyantoro, "Pengaruh Live Streaming...," vol. 3, pp. 858–873, 2024.

[18] D. A. Indriani and W. D. Lestari, "Pengaruh Online Customer Review...," J. Econ. Bussines Account., vol. 7, no. 4, pp. 9772–9786, 2024.

[19] K. R. Angelia and R. Basiya, "Trust Memediasi Pengaruh Live Streaming...," vol. 5, no. 12, pp. 4539–4557, 2024.

[20] S. S. Loindong et al., "Variabel Trust Sebagai Pemediasi...," JMBI UNSRAT, vol. 11, no. 3, pp. 1627–1641, 2024.

[21] V. Ambarwati and M. Mathori, "Pengaruh Kualitas Produk...," J. Simki Econ., vol. 7, no. 2, pp. 621–630, 2024.

[22] T. J. Thohir et al., "The Effect of Web View and Prices...," Bus. Innov. Manag. Entrep. J., vol. 1, no. 1, pp. 23–30, 2022.

[23] L. N. K. Pasi and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews...," Diponegoro J. Manag., vol. 10, no. 3, pp. 1–12, 2021.