

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Muhammer Zidane Varenzah, ² Agus Maolana Hidayat*

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mzidane@student.telkomuniversity.ac.id, ²agusmh@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of technology has led to a change in the way brands market their products. One of the most popular marketing phenomena in recent years is live streaming shopping. Erigo, a well-known Indonesian brand, is also active in using the live streaming feature on Shopee Live. This study aims to examine the influence of live streaming and EWOM on purchase intention with trust as an intervening variable among students in Bandung, Indonesia. A quantitative research method was used, and 201 respondents were obtained using Cochran's formula. Data analysis was conducted using SEM-PLS on the SmartPLS application. The results showed that live streaming and eWOM have a positive and significant influence on purchase intention through trust among students in Bandung who are Erigo consumers using Shopee Live.

Keyword: Marketing, live streaming, eWOM, trust, purchase intention

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju di seluruh dunia telah banyak menyebabkan perubahan pada cara pemasaran produk dari suatu brand terhadap bisnis. Fenomena pemasaran yang ramai digunakan beberapa tahun terakhir ini adalah *live streaming shopping* dengan Erigo salah satu *brand* di Indonesia yang cukup terkenal yang juga aktif dalam penggunaan fitur *live streaming* di *shopee live*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel didapatkan menggunakan rumus Cochran sebanyak 201 responden. Analisis data menggunakan *SEM-PLS* pada aplikasi *smartpls*. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan *live streaming* dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* pada mahasiswa di Kota Bandung konsumen Erigo yang menggunakan *shopee live* berpengaruh positif secara signifikan.

Kata kunci: Pemasaran, live streaming, EWOM, trust, keputusan pembelian

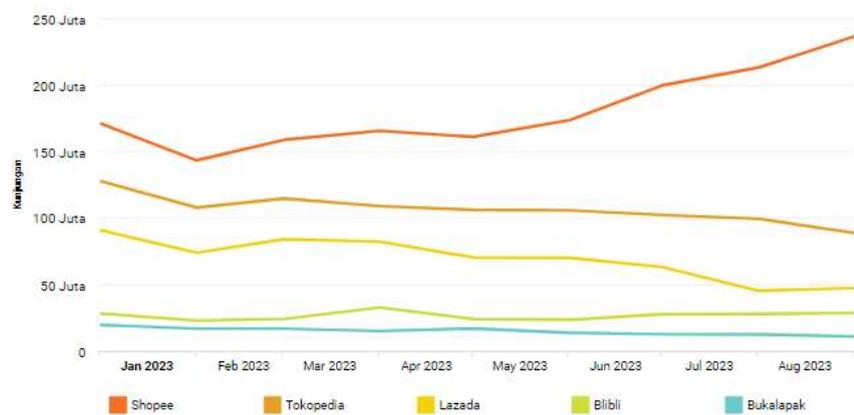
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi besar-besaran di dunia saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia secara signifikan; satu area atau fitur yang mengalami perubahan signifikan adalah ras manusia. Itu adalah aspek bisnis dimana pelaku usaha saat ini banyak memanfaatkan berbagai perkembangan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran terhadap bisnis yang mereka miliki. Fenomena pemasaran yang cukup viral akibat perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir ini adalah *Live Streaming Shopping*, yaitu sebuah kegiatan dimana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pemasar atau penjual melalui platform *e-commerce* ataupun *sociocommerce*.



Gambar 1. Peningkatan Pesanan Saat Live
 Sumber: ginee.com

Berdasarkan gambar diatas sejak meluasnya penggunaan *Shopee Live Shopping* untuk melakukan pemasaran bisnis dan aktifnya berbagai lini bisnis dalam memasarkan produknya melalui *live shopping* hal tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar dalam peningkatan jumlah pesanan yang ada dalam penjualan jauh lebih tinggi dibandingkan hanya dijual melalui etalase saja.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Shopee
 Sumber: databoks.katadata.id

Berdasarkan data diatas pengunjung Shopee yang sangat tinggi pada tahun 2023 dari periode bulan Januari hingga September ini membuat banyak pemilik usaha untuk melakukan penjualan dan pemasaran bisnisnya pada platform Shopee. Sehingga saat ini banyak brand atau pemilik bisnis yang menggunakan fitur pemasaran *live streaming* untuk meningkatkan penjualan bisnis mereka pada platform Shopee Live.

Tabel 1 Shopee Platform Live Shopping Terbaik



	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal cashback paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Sumber: populix

Saat ini berdasarkan data-data dari berbagai sumber mendukung diatas banyak *brand* yang gencar menggunakan *platform Shopee Live* untuk melakukan pemasaran dan penjualan dengan cara melakukan *live streaming*, mulai dari bisnis jenis elektronik, *skincare*, *fashion* dan berbagai jenis lainnya. Salah satu kategori atau jenis yang sangat aktif dalam menggunakan fitur *live streaming* pada Shopee untuk menjualkan produknya adalah kategori *fashion* dengan *brand* yang cukup aktif dalam melakukan pemasaran menggunakan fitur *live streaming* pada platform *Shopee* adalah *Brand Fashion* dengan nama *Erigo*. *Erigo* merupakan salah satu *brand* di bidang *fashion* yang sangat terkenal di Indonesia dan sudah sukses untuk menjualkan produknya serta menciptakan berbagai jenis strategi pemasaran untuk menaikkan citra dan penjualan produk tidak hanya di Indonesia bahkan di kancah dunia. Karena *Erigo* aktif mengadakan *Shopee Live* dan mengadakan event kolaborasi selama sesi *Shopee Live*, hal tersebut memberikan informasi positif ataupun negatif yang beredar melalui *eWOM* sehingga hal tersebut Platform *Shopee Live* berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *Erigo*. Hal ini konsisten dengan penelitian Hu dan Chaudhry (2020) yang dilakukan di Tiongkok, yang menemukan bahwa belanja *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana belanja *streaming* langsung dapat meningkatkan hubungan pelanggan-penjual, menawarkan informasi produk yang lebih menyeluruh, dan membuat pembelian lebih menyenangkan.

Selain itu juga Menurut Penelitian dari (Saputra dan Fadhilah, 2022) dengan judul "Pengaruh *Live Streaming Shopping Instagram* Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian" Selain itu, terdapat dampak langsung yang kuat dari *streaming* langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Dikarenakan kepercayaan konsumen yang tinggi dan timbulnya loyalitas pelanggan selama *Erigo* mengadakan *Shopee Live* yang juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk *Erigo*.

Meski demikian, berdasarkan survei Jakpat tahun 2022, sebanyak 40% peserta yang pernah menggunakan belanja *live streaming Erigo* untuk melakukan pembelian mengaku merasa kurang puas. Alasan ketidakpuasan ini adalah penjual yang tidak profesional (20%) dan kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan (30%), dan proses pengiriman yang tidak tepat waktu (10%). Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen juga mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dari pengalaman berbelanja selama sesi *live streaming shopping* sehingga terdapat pengaruh

antara *live streaming* dan *ewom* melalui kepercayaan konsumen terhadap penjualan ataupun keputusan pembelian erigo selama sesi *live shopping/live streaming*.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Avelia Farera, 2023) “dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung secara signifikan melalui variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” selain itu juga berdasarkan penelitian dari (Felix Yohansyah dan Rodhiah, 2022) Berdasarkan temuan penelitian, terlihat bahwa E-WOM jika dipadukan dengan kepercayaan sebagai komponen mediasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang atau jasa yang disarankan ketika mereka menerima E-WOM yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan memainkan peran moderat yang signifikan *live streaming* ataupun *EWOM*.

Penulis menggunakan tempat penelitian yang berfokus pada Kota Bandung karena Erigo menargetkan desain produk *fashion* yang mereka miliki dengan gaya kekinian untuk mengambil hati kalangan muda melalui desain, *campaign* dan juga *event* kolaborasi yang mereka adakan sehingga banyak pengguna erigo berasal dari rentang usia tersebut. Berdasarkan uraian tersebut sesuai dengan yang disebutkan maka penelitian ini akan berfokus kepada rentang usia tersebut. Fenomena berdasarkan uraian dan data yang telah disampaikan dengan meningkatnya penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran online oleh platform *e-commerce* seperti Shopee. *Live streaming* merupakan bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung melalui video dan suara. *Live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Selain *live streaming*, EWOM adalah elemen lain yang mempengaruhi penilaian yang dibuat oleh pembeli internet saat melakukan pembelian. eWOM merupakan bentuk komunikasi antara konsumen yang saling berbagi informasi, pengalaman, dan opini tentang produk atau layanan melalui media sosial, blog, forum, atau platform lainnya. eWOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada kredibilitas, kuantitas, dan kualitas informasi yang disampaikan. Trust merupakan variabel intervening yang berperan sebagai penghubung antara *live streaming*, EWOM, dan keputusan pembelian. Trust adalah keyakinan atau harapan konsumen bahwa penjual atau platform *e-commerce* akan bertindak sesuai dengan janji atau komitmen yang telah disepakati. Trust dapat mempengaruhi persepsi risiko, loyalitas, dan kepuasan konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian dan data diatas maka *live streaming* dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau jasa, disini penulis ingin menjadikan Erigo pada platform Shopee Live sebagai objek penelitian dan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabelnya dengan judul penelitian “PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DENGAN *TRUST* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Bandung)”

LANDASAN TEORI

E-commerce

Menurut E. Turban, et al. dalam (Rizki, Dkk, 2019), *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan bisnis yang melibatkan pertukaran barang, jasa, produk, uang, layanan, dan informasi dengan menggunakan media elektronik atau internet.

Pemasaran

Menurut Tjiptono, F. dan Diana, A. (2020) dalam Seran, M. et al. (2023) pemasaran adalah proses pembuatan, pendistribusian, dan promosi serta penetapan nilai produk, layanan dan ide-ide untuk memudahkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen dan untuk menjalin dan menjaga interaksi positif dengan pemangku kepentingan.

Live Streaming

Menurut (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020) *Live streaming* adalah jenis video real-time yang sangat berbeda dari belanja online tradisional, di mana klien hanya dapat memperoleh informasi dari teks dan gambar. Streaming langsung, di sisi lain, menyediakan belanja virtual dengan membantu klien dalam membuat keputusan yang lebih tepat tentang apa yang akan dibeli, termasuk informasi tentang merek dan produk berkualitas.

EWOM

Menurut (Kotler & Keller, seperti dikutip dalam Aulia, 2023) pemasaran *Word of Mouth* (WOM) adalah taktik pemasaran yang menggunakan interaksi konsumen-ke-pelanggan untuk mengiklankan barang dan jasa. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh taktik ini karena mereka lebih cenderung mempercayai saran dari orang yang mereka kenal.

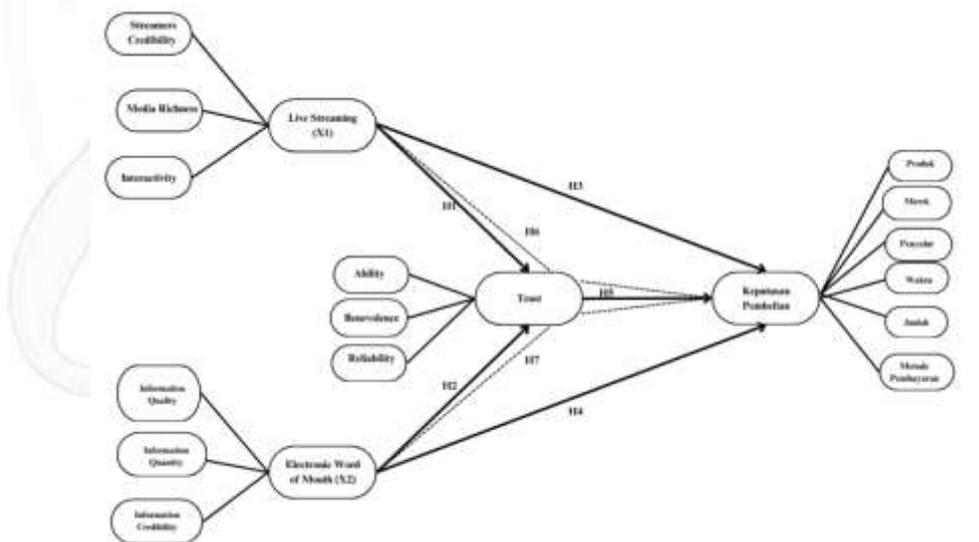
Trust (Kepercayaan)

(Menurut Krishernawan & Ilmiah, 2020) kepercayaan merupakan sikap pelanggan yang mau memilih atau mengandalkan suatu merek ketika ada risiko yang terlibat, karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan berdasarkan pada keyakinan akan kualitas dan manfaat produk, serta keyakinan akan pelayanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah et al., 2021 dalam (Saputra & Alvin, 2022) Keputusan pembelian adalah konsep yang menggambarkan bagaimana konsumen melakukan proses, penentuan, dan tindak lanjut dari pilihan mereka untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan menggunakan produk, ide, atau jasa tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Data Penulis

Dari kerangka pada gambar 1 diatas yang telah diterapkan dalam rumusan masalah penelitian ini, didapati hipotesis untuk penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh live streaming shopping terhadap trust (kepercayaan)
- H2: Terdapat pengaruh EWOM terhadap trust (kepercayaan)
- H3: Terdapat pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian
- H4: Terdapat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian

- H5: Terdapat pengaruh trust (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian
- H6: Terdapat pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian melalui trust (kepercayaan) sebagai Variabel Intervening.
- H7: Terdapat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian melalui trust (kepercayaan) sebagai Variabel Intervening.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif dipadukan dengan metodologi penelitian kuantitatif. Pendekatan survei yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah mencoba mengumpulkan data yang relevan dengan kondisi alam di suatu wilayah tertentu, bebas dari manipulasi peneliti selama proses pengumpulan data melalui angket, tes, wawancara terstruktur, dan lain-lain. Pendekatan Likert diterapkan pada skala ordinal dalam penyelidikan ini. Penelitian ini melibatkan sampel mahasiswa konsumen Erigo Kota Bandung yang memanfaatkan kemampuan live streaming platform Shopee. Pelajar di Kota Bandung yang setidaknya pernah melihat dan membeli produk Erigo di platform shopee melalui shopee live dijadikan sebagai kriteria sampel penelitian ini. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi berbagai metode, di antaranya Analisis Deskriptif, Structural Equation Modeling (SEM), dan Partial Least Square (PLS).

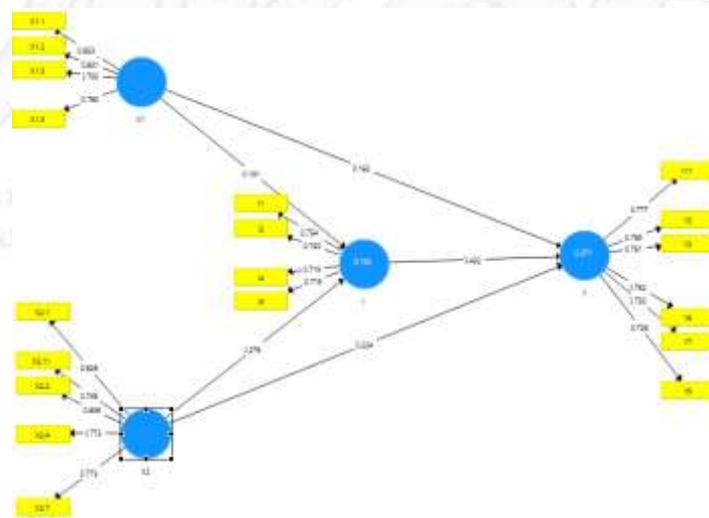
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

- a. Hasil analisis untuk tanggapan variabel *Live Streaming* dengan persentase 77,60% pada garis kontinum yang tergolong di kategori baik.
- b. Hasil analisis untuk tanggapan variabel *EWOM* dengan persentase 80,75% pada garis kontinum yang tergolong di kategori baik.
- c. Hasil analisis untuk tanggapan variabel Keputusan Pembelian dengan persentase 81,08% pada garis kontinum yang tergolong di kategori baik.
- d. Hasil analisis untuk tanggapan variabel *Trust* dengan persentase 80,80% pada garis kontinum yang tergolong di kategori baik.

Outer Model

Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS*:



Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model Valid
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar diatas *outer loading* > 0.7 dapat diterima karena loading factor > 0,5 dalam penelitian yang bersifat confirmatory dapat diterima. Namun, nilai loading factor yang > 0,7 lebih diutamakan Menurut Ghozali (2021:67). Disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Convergent Validity

Variabel	Trust	Live Streaming	EWOM	Keputusan Pembelian
I1	0.754			
I2	0.765			
I4	0.719			
I5	0.719			
X1.1		0.853		
X1.2		0.851		
X1.3		0.79		
X1.5		0.78		
X2.1			0.828	
X2.11			0.748	
X2.2			0.836	
X2.4			0.773	
X2.7			0.773	
Y11				0.777
Y2				0.765
Y3				0.761
Y6				0.762
Y7				0.75
Y9				0.726

Sumber: Data Olahan Penulis

Hasil analisa tabel sebelumnya menunjukkan bahwa *outer loading* mempunyai nilai lebih besar dari 0,7. dengan menghilangkan *outer loading* < 0.7 agar indikator bisa dikatakan valid

Tabel 3 Hasil AVE

Variabel	AVE	Nilai Krisis	Evaluasi Model
Live Streaming	0.547	> 0,5	VALID
EWOM	0.671		VALID
Trust	0.628		VALID
Keputusan Pembelian	0.573		VALID

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel hasil Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh Karena nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel tersebut dapat melakukan hal tersebut.

Tabel 4 Hasil Discriminant Validity

Variabel	I	X1	X2	Y
X1.1	0.202	0.853	0.127	0.257
X1.2	0.235	0.851	0.152	0.183
X1.3	0.195	0.79	0.203	0.344
X1.5	0.161	0.78	0.126	0.188
X2.1	0.291	0.167	0.828	0.39
X2.11	0.269	0.155	0.748	0.283
X2.2	0.281	0.114	0.836	0.323
X2.4	0.203	0.142	0.773	0.222
X2.7	0.157	0.186	0.773	0.285
Y11	0.432	0.151	0.318	0.777
Y2	0.441	0.205	0.361	0.765
Y3	0.343	0.212	0.311	0.761
Y6	0.463	0.355	0.362	0.762
Y7	0.399	0.184	0.172	0.75
Y9	0.354	0.275	0.199	0.726
I1	0.754	0.184	0.289	0.383
I2	0.765	0.204	0.237	0.489
I4	0.719	0.125	0.222	0.338
I5	0.719	0.2	0.168	0.37

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil analisis dari data tabel diatas yang ditandai dengan warna hijau terlihat bahwa semua indikator dari setiap variabel telah memiliki nilai cross loading > 0.70.

Tabel 5 Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
I	0.726	0.734	0.829
X1	0.839	0.854	0.891
X2	0.853	0.87	0.894
Y	0.851	0.858	0.889

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil analisis dari hasil data pada tabel diatas Cronbatch's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan nilai > 0.70 maka bisa dikatakan bahwa data tersebut sudah reliabel karena telah memenuhi persyaratan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Live Streaming -> Trust	0.191	0.203	0.067	2.870	0.004	Positif dan Signifikan
H2	EWOM -> Trust	0.276	0.284	0.064	4.279	0.000	Positif dan Signifikan
H3	Live Streaming > Keputusan Pembelian	0.162	0.165	0.065	2.507	0.012	Positif dan Signifikan
H4	EWOM -> Keputusan Pembelian	0.224	0.223	0.066	3.390	0.001	Positif dan Signifikan
H5	Trust -> Keputusan Pembelian	0.432	0.435	0.062	6.957	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Olahan Penulis

H1: Live Streaming Terhadap Trust

Pada tabel dapat terlihat bahwa berdasarkan uji hipotesis hasil nilai *t-statistic* sebesar 2.870 > 1.653 nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, nilai *path coefficients* sebesar 0.191, dan *p-values* 0.004 < 0.05 sehingga nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05

H2: EWOM Terhadap Trust

Pada tabel dapat terlihat bahwa berdasarkan uji hipotesis hasil nilai *t-statistic* sebesar 4.279 > 1.653 nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, nilai *path coefficients* sebesar 0.276, dan *p-values* 0.000 < 0.05 sehingga nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05

H3: Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel dapat terlihat bahwa berdasarkan uji hipotesis hasil nilai *t-statistic* sebesar 2.507 > 1.653 nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, nilai *path coefficients* sebesar 0.162, dan *p-values* 0.012 < 0.05 sehingga nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05

H4: EWOM Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel dapat terlihat bahwa berdasarkan uji hipotesis hasil nilai *t-statistic* sebesar 3.390 > 1.653 nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, nilai *path coefficients* sebesar 0.224, dan *p-values* 0.001 < 0.05 sehingga nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05

H5: Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel dapat terlihat bahwa berdasarkan uji hipotesis hasil nilai *t-statistic* sebesar 6.957 > 1.653 nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, nilai *path coefficients* sebesar 0.432, dan *p-values* 0.000 < 0.05 sehingga nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05 Selanjutnya ditunjukkan tabel hasil uji hipotesis variabel mediasi, sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Live Streaming -> Trust ->	0.083	0.088	0.031	2.696	0.007	Positif dan Signifikan

Keputusan Pembelian						
EWOM -> Trust -> Keputusan Pembelian	0.119	0.124	0.035	3.391	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Olahan Penulis

H6: Live Streaming dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust

Dengan menggunakan temuan studi mediasi, pengaruh tidak langsung dari promosi mulut ke mulut elektronik dan streaming langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan divalidasi. Nilai koefisien jalur sebesar 0,083, p-value $0,007 < 0,05$, dan p-value lebih kecil dari 0,05 secara keseluruhan. Nilai t-statistik sebesar $2,696 > 1,653$ menunjukkan lebih besar dari t-tabel. tidak membuktikan bahwa keputusan mengenai live streaming dipengaruhi oleh kepercayaan. Berdasarkan tabel di atas, inilah yang terjadi. Lebih jauh lagi, kepercayaan mempengaruhi pilihan informasi elektronik dari mulut ke mulut dengan cara yang tidak berhubungan langsung dengan tabel sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,119, p-value sebesar $0,001 < 0,05$, nilai p value kurang dari 0,05. Nilai t-statistik sebesar $3,391 > 1,653$ juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel.

Pembahasan

Data Responden pada penelitian kali ini didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Formulir dengan kriteria responden yang setidaknya pernah melihat dan membeli produk Erigo pada platform *Shopee* melalui *Shopee Live* dimana terdapat 201 responden yang telah mengisi.

- a. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Trust*
Menurut analisis penelitian, kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh siaran langsung. Nilai koefisien rute sebesar 0,191, nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti nilai p-value kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar $2,870 > 1,653$ yang berarti lebih besar dari t-tabel.
- b. Pengaruh *EWOM* terhadap *Trust*
Penelitian mengungkapkan bahwa *EWOM* memiliki dampak besar dan menguntungkan terhadap kepercayaan. Nilai koefisien rute sebesar 0,276, nilai p-value $0,000 < 0,05$, menunjukkan nilai p-value kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar $4,279 > 1,653$, menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel.
- c. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian
Menurut studi penelitian, streaming langsung memiliki dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai koefisien rute sebesar 0,162, nilai p-value sebesar $0,012 < 0,05$, menunjukkan nilai p-value kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar $2,507 > 1,653$, menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel.
- d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut secara elektronik mempunyai dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik melebihi t-tabel dengan nilai $3,390 > 1,653$. Dengan nilai p $0,001 < 0,05$, nilai koefisien jalur sebesar 0,224 dan jumlah sampel kurang dari 0,05.
- e. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian
Studi mengungkapkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value kurang dari 0,05, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,432, nilai t-statistik sebesar $6,957 > 1,653$, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$.
- f. Pengaruh *Live Streaming* dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Trust*
Menurut studi penelitian tersebut, Penting untuk memperhatikan efek positif dari siaran langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Nilai koefisien rute sebesar 0,083, nilai t-statistik sebesar $2,696 > 1,653$ menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, dan p-value sebesar

0,007 < 0,05 dengan p-value lebih kecil dari 0,05. Bukti empiris menunjukkan bahwa EWOM mempunyai dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,119, nilai t-statistik sebesar 3,391 > 1,653 menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, dan p-value sebesar 0,001 < 0,05 dengan p-value lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pengaruh live streaming dan electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening yang sebelumnya telah disampaikan dan dijelaskan kepada konsumen Erigo di Shopee Live, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel live streaming dan kepercayaan; semakin banyak interaksi yang terjadi pada saat live streaming Shopee Live Erigo, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen Erigo; semakin baik host atau streamer memimpin Shopee Live, semakin menarik pula live streamingnya.
- Variabel electronic word-of-mouth (EWOM) dan kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan, berkembangnya kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konten EWOM yang lebih kuat dan dapat diandalkan dihasilkan dari meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap Erigo. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat dan menguntungkan antara live streaming dengan keputusan pelanggan untuk membeli produk Erigo. Hal ini dikarenakan live streaming dapat meningkatkan kesadaran, keinginan, dan keputusan pembelian konsumen dengan menawarkan informasi, edukasi, dan hiburan kepada pemirsa.
- Pelanggan lebih cenderung membeli produk Erigo jika mereka berhasil mendapatkan atau berbagi informasi. Hal ini dikarenakan electronic word-of-mouth mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.
- Terlihat bahwa kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan tingkat kepercayaannya terhadap suatu produk, karena kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kami menyimpulkan bahwa hubungan antara streaming langsung dan promosi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) dan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan Penelitian ini penulis memiliki beberapa saran yang dapat digunakan untuk *brand* Erigo dan bagi peneliti selanjutnya.

Saran Bagi Perusahaan

- Untuk meningkatkan kualitas *live streaming*, perusahaan dapat menggunakan *host* yang memiliki popularitas dan kredibilitas tinggi, serta menyajikan konten yang relevan dengan target audiens.
- Untuk meningkatkan kualitas ewom, perusahaan dapat memberikan insentif kepada konsumen yang memberikan ulasan atau testimoni, serta melakukan monitoring terhadap ewom yang beredar untuk memastikan bahwa ulasan tersebut adalah asli dan jujur.
- Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan layanan yang berkualitas, menjamin keamanan dan privasi konsumen, serta bersikap transparan dan jujur.

Saran Bagi Peneliti

- Menambah jumlah responden agar uji R-Square yang berpengaruh tidak begitu rendah meskipun variabelnya berkorelasi serta memperluas sampel penelitian, karena sampel yang kecil dapat menyebabkan hasil penelitian menjadi tidak akurat.

Hal ini karena sampel yang kecil tidak dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

- b. Faktor penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperluas oleh peneliti selanjutnya. Misalnya, peneliti dapat memasukkan lebih banyak faktor seperti harga, promosi, atau kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- c. Untuk mendapatkan temuan yang lebih menyeluruh, peneliti selanjutnya dapat menggunakan berbagai teknik penelitian. Misalnya, untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana live streaming dan eWOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, peneliti dapat menggunakan teknik penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 104. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.11>
- Amin, M., Muta'ali, A., & Nafis, M. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Jemaah Haji DKI Jakarta dan Jawa Barat Untuk Menggunakan Layanan Transaksi Nontunai. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 12(3), 79–98.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Biki, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 1–23.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Ditya Yuda Pratama. (2023). Hubungan Trust dan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Pelayanan Publik "X" . *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2)(02), 329–344.
- Dwirezki, P. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet Pada Azarine Cosmetic Terhadap Brand Image Dan Minat Pembelian Yang Memiliki Dampak Pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (Reveluv) Di Indonesia*.
- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Hardani, et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup*.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 590.
- Laudon, & Traver. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*.
- Lavenia, S. (2020). Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Uniqlo Di Mall Of Indonesia*, 30–32.
- Liani, L. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC. 01*, 1–23.

- Maulidan, F. (2023). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Lazada Indonesia*.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality*, 7(2), 486. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>
- Niehoff, B. P. & M. R. H. (2003). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods of Monitoring And performance. *Jurnal EMBA*, 10(4), 327–556.
- Nur, T. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 151–164. file:///C:/Users/HP/Documents/107-Article Text-187-1-10-20190123.pdf
- Oldham, G. R., & Jimeno-Ingrum, D. (2015). Job Rotation. *Wiley Encyclopedia of Management*, 2, 1–1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom110177>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Saputra, & Alvin, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal Di Wilayah DKI Jakarta. *Bisnis*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ke-4 ed.)*.
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Syaodih, N. (2008). Metode Penelitian Penelitian dan Pengembangan. In *Jakarta: Kencana*. (Issue 1985).
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wibisono, N., Senalajari, W., White, M. E., & Februadi, A. (2023). E-WoM Engagement and Purchase Intention on Social Commerce Specialized in Beauty Products: A Perspective from Young Female Consumers. *International Journal of Applied Business Research*, 5(01), 26–46. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i01.311>
- Widiastuti, N., Riauwanto, S., & Harwati, C. A. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Melayani Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Kecamatan Magelang Utara Kota Magelang Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1224–1242. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.620>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032>