

Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Online dengan Consumer Trust sebagai Moderasi terhadap Keputusan Pembelian

Rusdiana Br Simamora¹, Irwadi², Elysia Jovitta Cemerlang^{3*}

Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Medan
Jalan Merbabu, Nomor 32 aa-bb, 20212, Medan, Indonesia

Email: rusdianasimamora@gmail.com, Irwadiadi82@gmail.com, elysiac16@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: elysiac16@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo di platform TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen (consumer trust) sebagai variabel moderasi. Dimana consumer trust sebagai variabel moderasi di antara live streaming dan ulasan online terhadap keputusan pembelian masih jarang dilakukan oleh peneliti lain. Fenomena social commerce melalui TikTok Shop telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan merek, khususnya di wilayah perkotaan seperti Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Medan Kota yang pernah membeli produk Erigo di TikTok Shop. Jumlah responden ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 100 responden dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Teknik analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta analisis regresi moderasi (moderated regression analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel live streaming tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.071 yang lebih besar dari 0.05. Sebaliknya, variabel ulasan online secara parsial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (consumer trust) tidak mampu memoderasi pengaruh live streaming maupun ulasan online terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.228 dan 0.774. Nilai R² sebesar 0.807 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi live streaming, ulasan online, dan consumer trust terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 80.7% dan sisanya sebesar 19.3% merupakan variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Live Streaming, Ulasan Online, Consumer Trust, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

Abstract—This study aims to analyze the influence of live streaming and online reviews on purchasing decisions for Erigo fashion products on the TikTok Shop platform, with consumer trust as a moderating variable. While previous studies have widely examined purchasing decisions, the use of consumer trust as a moderating variable between live streaming and online reviews remains rarely explored by other researchers. The phenomenon of social commerce through TikTok Shop has transformed how people interact with brands, particularly in urban areas like Medan. This research is a quantitative study with an associative approach. The population consists of individuals in the Medan Kota district who have purchased Erigo products on TikTok Shop. The number of respondents determined by the Lemeshow formula. Data were collected via online questionnaires to 100 respondents and processed using SPSS statistical software. Data analysis techniques included instrument testing (validity and reliability), classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and Moderated Regression Analysis. The results indicate that, partially, live streaming has no influence on purchasing decisions with a significance value of 0.071 which is bigger than 0.05. Conversely, the online reviews is proven to have a partial influence on purchasing decisions with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. However, the moderation test results show that consumer trust is unable to moderate the influence of either live streaming or online reviews on purchasing decisions with a significance value of 0.228 and 0.774. The R² value is 0.807, indicating that the combined contribution of live streaming, online reviews, and consumer trust to purchasing decisions is 80.7%, while the remaining 19.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Live Streaming, Online Reviews, Consumer Trust, Purchasing Decision, TikTok Shop

How to Cite: Simamora, R. B., Irwadi, & Cemerlang, E. J. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Online dengan Consumer Trust sebagai Moderasi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(4), 506-517. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i4.2753>

1. PENDAHULUAN

Teknologi *digital* telah mengubah lingkungan bisnis secara drastis dengan internet menjadi kunci utama bagi berbagai aktivitas ekonomi di beberapa *platform*. Salah satu *platform* yang bertumbuh pesat adalah media sosial yang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial. Namun, juga sebagai saluran pemasaran dan penjualan yang efektif. *Platform* media sosial seperti TikTok telah mendukung proses pembelian, memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi tanpa harus keluar dari aplikasi media sosial tersebut. Berdasarkan hasil survei dalam penelitian yang dilakukan Mutmainna et al. (2024) dapat dilihat bahwa di Indonesia aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online adalah TikTok dengan persentase sebesar 27,5%, kemudian di susul oleh Shopee dan lazada dengan persentase 26,5% dan 20,1%. Selanjutnya yang menduduki peringkat ke empat dan kelima adalah instagram dengan persentase 12,2% dan facebook dengan persentase sebesar 10,1% dan yang terakhir adalah Youtube dengan persentase 3,7%.

Menurut (Monica & Jannah, 2024) berkembangnya teknologi internet dan pertumbuhan industri *e-commerce* telah mengubah cara pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Banyak pelanggan kini beralih dari berbelanja tradisional ke *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Berbelanja melalui *platform e-commerce* telah menjadi alternatif yang populer untuk berbelanja, karena kemajuan teknologi yang semakin canggih memungkinkan

calon pembeli untuk dengan mudah mengakses beragam informasi tentang produk yang mereka inginkan secara *online*.

Platform e-commerce dan media sosial seperti Tiktok Shop menyediakan banyak fitur yang dapat membantu proses penjualan produk, diantaranya fitur *live streaming* dan ulasan *online*. Penelitian yang dilakukan Yuarti et al., (2023) menyatakan bahwa berbagai penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan *brand*, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain *live streaming*, ulasan *online* juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Para pelaku bisnis sudah mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Salah satu pelaku bisnis tersebut adalah Erigo. Erigo didirikan pada tahun 2011 dan awalnya dimulai dengan nama "*Selected and Co*". Namun, seiring berjalannya waktu dan setelah melalui berbagai tantangan bisnis, merek "*Selected and Co*" bertransformasi menjadi Erigo pada tahun 2013.

Meskipun Erigo dikenal sebagai salah satu *brand* lokal dengan strategi *digital* yang masif, dinamika keputusan pembelian khususnya pada masyarakat di Kecamatan Medan Kota masih menunjukkan adanya ketidakpastian. Fenomena di lapangan mengindikasikan adanya kesenjangan antara intensitas stimulasi pemasaran dengan realisasi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan utama muncul ketika sesi *live streaming* yang dilakukan oleh Erigo secara berkala dan interaktif tidak selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan yang stabil. Sebagian konsumen di Kecamatan Medan Kota cenderung hanya memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana hiburan atau pencarian informasi visual tanpa melakukan tindakan pembelian akhir. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada efektivitas keterlibatan penonton yang belum mampu meruntuhkan hambatan psikologis konsumen dalam bertransaksi.

Kontradiksi pada ulasan *online* juga menjadi hambatan serius. Di satu sisi, ulasan positif yang tertera sering dicurigai oleh konsumen sebagai ulasan yang tidak organik atau sekadar manipulasi pemasaran. Di sisi lain, munculnya ulasan negatif atau keluhan mengenai ketidaksesuaian ukuran, warna, dan kualitas bahan produk Erigo di Tiktok Shop menimbulkan keraguan pada konsumen. Ketidakpastian dan bias informasi yang diterima calon pembeli di wilayah Medan Kota tidak mampu meyakinkan mereka, melainkan justru menambah persepsi risiko, menciptakan kebingungan, dan menyebabkan keraguan dalam memilih produk.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya masalah mendasar pada validitas informasi yang diterima oleh konsumen. Di sinilah peran kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi sangat krusial namun sekaligus dipertanyakan stabilitasnya. Kepercayaan tidak lagi secara otomatis terbentuk hanya melalui popularitas *brand*.

Terdapat ketidakpastian apakah *consumer trust* yang dimiliki masyarakat Kecamatan Medan Kota saat ini sudah berada pada tingkat yang cukup kuat untuk bertindak sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris bagaimana peran *consumer trust* dalam memoderasi pengaruh *live streaming* dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tiktok Shop pada masyarakat Kecamatan Medan Kota.

Menurut (Suandra et al., 2022) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung. Menurut Faradiba (2021) dalam penelitian yang dilakukan Tukidi et al. (2024), *live Streaming* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan *seller* dalam memasarkan produknya, karena dinilai efektif bisa berkomunikasi secara audio dan visual. Menurut Siregar (2021) dalam penelitian Yuarti et al. (2023), ada empat indikator *live streaming*, yaitu: *Immersion*, *Presence*, *Social Presence*.

Menurut (Maulana, 2021) ulasan *online* (*online customer review*) adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Latifa P. dan Harimukti W dalam penelitian Ahmad Farki, (2016), indikator ulasan *online*, yaitu: *Perceived Usefulness*, *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Valance*.

Menurut Andhini (2017) dalam penelitian Diarya & Raida, (2023), kepercayaan adalah kesediaan untuk mempercayai orang lain. Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Ada empat indikator *consumer trust* menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitian yang dilakukan Desfitriady et al. (2023), yaitu: Kesungguhan (*benevolence*), Kemampuan (*ability*), Integritas (*integrity*), Keinginan bergantung (*willingness to depend*).

Dalam penelitian yang dilakukan Satria, (2023), dapat dilihat beberapa pendapat ahli. Menurut Kurniawan (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli, yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono (2010) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: Kebutuhan dan keinginan suatu produk, Keinginan mencoba, Kemantapan kualitas produk, Keputusan pembelian ulang.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *live streaming* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Di satu sisi, penelitian yang dilakukan oleh L. Azizah, (2024) menyatakan bahwa *online customer review*, *live streaming* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa *live streaming selling* dan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara Aprilya & Indayani, (2024) juga menyatakan *live streaming*, dan *online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Sebaliknya, ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian di atas. Seperti penelitian yang dilakukan Putra et al. (2024) menyatakan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian Jowangkay, (2023) menyimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga penelitian Pangestika & Astuti, (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Ada nya perbedaan hasil penelitian ini membuka ruang ilmiah untuk memasukkan variabel pihak ketiga yang dapat memperjelas hubungan tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel *consumer trust* sebagai variabel moderasi. Hal ini bertujuan untuk membedah bagaimana *live streaming* dan ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Tik Tok Shop, mengingat faktor industri dan profil pelanggan memegang peranan penting.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai mekanisme *social commerce* dan secara praktis diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku industri *fashion*, khususnya merek lokal seperti Erigo, dalam mengoptimalkan fitur- fitur pada *social commerce* guna mengonversi interaksi digital menjadi keputusan pembelian yang nyata.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut Tabel 1 untuk menunjukkan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> merupakan media pemasaran interaktif dua arah secara <i>real-time</i> yang mampu menciptakan pengalaman belanja imersif dengan menghapus batasan jarak sehingga konsumen merasa berada di tempat yang sama dengan penjual. Melalui tayangan langsung ini, terbangun keterkaitan mendalam pada perasaan konsumen yang membuat mereka merasakan keterkaitan kuat dengan produk. Ditambah dengan interaksi aktif di kolom komentar, media ini memberikan kesempatan sosial yang besar untuk menarik minat konsumen dalam mencoba produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterkaitan mendalam perasaan konsumen (<i>immersion</i>) 2. Kehadiran yang membuat konsumen merasakan keterkaitan (<i>presence</i>) 3. Kesempatan menarik konsumen untuk mencoba produk (<i>social presence</i>) 4. Konsumen merasa berada di tempat yang sama dengan penjual (<i>telepresence</i>) 	Skala Likert
Ulasan <i>Online</i> (X ₂)	Ulasan <i>online</i> adalah bentuk komunikasi digital berupa opini konsumen terdahulu yang berfungsi sebagai sumber informasi tepercaya bagi calon pembeli dalam menilai suatu produk. Peran ulasan <i>online</i> ini ditentukan oleh kualitas argumen yang disajikan, di mana kejelasan dan kelengkapan informasi di dalamnya memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen untuk mempermudah proses evaluasi produk. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang merefleksikan sejauh mana pemberi ulasan dapat diandalkan, serta valensi ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) 3. Kualitas Argumen (<i>argument quality</i>) 4. Valensi (<i>valance</i>) 	Skala Likert
<i>Consumer Trust</i> (Z)	Kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) adalah keyakinan atau ekspektasi positif pada suatu merek atau penjual dalam suatu transaksi digital. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen melihat adanya kemampuan penjual untuk memenuhi janji dan menyediakan produk yang berkualitas, yang dibarengi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesungguhan (<i>benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>ability</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>) 4. Keinginan bergantung (<i>willingness to depend</i>) 	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	dengan ketulusan penjual untuk mengutamakan kepentingan serta kepuasan konsumen, bukan sekadar mencari keuntungan semata. Di samping itu, integritas penjual dalam menjalankan bisnis secara jujur dan adil menjadi fondasi utama yang akhirnya menumbuhkan keinginan bergantung pada diri konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka secara aktual memilih dan berkomitmen untuk bertransaksi setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses ini diawali dari adanya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan suatu produk untuk memecahkan masalah atau memenuhi kepuasan pribadi konsumen. Dorongan tersebut kemudian berkembang menjadi keinginan mencoba, di mana konsumen mulai mengeksplorasi dan menguji produk melalui media belanja yang ada. Ketika konsumen telah menemukan kemantapan kualitas produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka terima, hal ini akan mengunci keyakinan mereka untuk melakukan transaksi, yang pada jangka panjang akan bermuara pada kesetiaan konsumen berupa keputusan pembelian ulang.	1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang	Skala <i>Likert</i>

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner disebarkan ke masyarakat yang bekerja ataupun berdomisili di kecamatan Medan Kota dengan menggunakan alat bantu *google form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

2.3 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Waruwu et al., 2025) penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan sistematis, dengan memanfaatkan data berbentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menganalisis fenomena sosial yang menjadi objek kajian penelitian. Dimana sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar ke populasi.

Menurut (Dinilhaq et al., 2025) populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Populasi bersifat lebih luas dan mencakup keseluruhan unit yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kecamatan Medan Kota yang pernah membeli produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemesho*, dimana jumlah sampel minimal = skor z pada kepercayaan 95% (1.96) x maksimal estimasi (0.5) x (1 - maksimal estimasi (0.5)) / tingkat kesalahan (10%)². Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat jumlah sampel minimal sebesar 96. Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel digenapkan menjadi 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) dalam (Marsela, 2019), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Penelitian dilakukan selama periode 2025-2026 di Kota Medan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H1 : *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop.

H2 : Ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop.

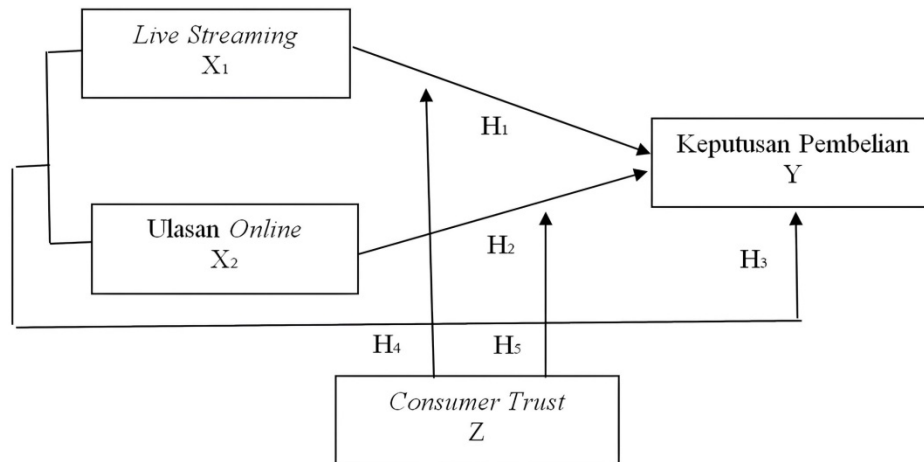
H3 : *Live streaming* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop.

H4 : *Consumer trust* memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop.

H5 : *Consumer trust* memoderasi pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Gambar 1 menjelaskan hubungan antara *live streaming* (X₁) dan ulasan *online* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *consumer trust* atau kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel moderasi.

2.6 Teknik Analisis dan Pengujian

Menurut (Sofwatillah et al., 2024) data penelitian kuantitatif yang telah dikumpulkan melalui kegiatan lapangan pada dasarnya masih berupa data mentah. Untuk dapat menggunakan data sebagai landasan empiris dalam menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan rangkaian proses pengolahan serta analisis data. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan berbagai perhitungan untuk mendeskripsikan data, dan melakukan analisis untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap pengujian, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji-T, uji-F, koefisien determinasi, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Semua analisis ini diolah dengan bantuan program statistik *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Medan Kota yang pernah membeli produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Hasil dari penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada 64 perempuan dan 36 laki-laki.

3.1.2. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, dengan tujuan untuk melihat hasil validitas dari kuisioner yang telah dibuat. Berikut hasil pengujian validitas kuisioner variabel X₁, X₂, Z, dan Y:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X₁)

No.	Item Pernyataan	<i>Live Streaming</i> (X ₁)				Hasil
		<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	<i>Sig</i> ·hitung	<i>Sig</i> ·tabel	
1.	X1.1	0.843	0.361	0.000	0.05	Valid
2.	X1.2	0.745	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	X1.3	0.825	0.361	0.000	0.05	Valid
4.	X1.4	0.773	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	X1.5	0.787	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	X1.6	0.707	0.361	0.000	0.05	Valid
7.	X1.7	0.647	0.361	0.000	0.05	Valid
8.	X1.8	0.712	0.361	0.000	0.05	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r tabel dengan $N = 30$ dan taraf signifikan 5% adalah 0.361). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *live streaming* dalam penelitian ini dengan 8 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Ulasan *Online* (X2)

No.	Item Pernyataan	Ulasan <i>Online</i> (X2)				Hasil
		R_{hitung}	R_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}	
1.	X2.1	0.819	0.361	0.000	0.05	Valid
2.	X2.2	0.825	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	X2.3	0.575	0.361	0.001	0.05	Valid
4.	X2.4	0.839	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	X2.5	0.729	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	X2.6	0.635	0.361	0.000	0.05	Valid
7.	X2.7	0.744	0.361	0.000	0.05	Valid
8.	X2.8	0.808	0.361	0.000	0.05	Valid
9.	X2.9	0.751	0.361	0.000	0.05	Valid
10.	X2.10	0.545	0.361	0.002	0.05	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r tabel dengan $N = 30$ dan taraf signifikan 5% adalah 0.361). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel ulasan *online* dalam penelitian ini dengan 10 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Consumer Trust* (Z)

No.	Item Pernyataan	<i>Consumer Trust</i> (Z)				Hasil
		R_{hitung}	R_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}	
1.	Z.1	0.896	0.361	0.000	0.05	Valid
2.	Z.2	0.769	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	Z.3	0.863	0.361	0.000	0.05	Valid
4.	Z.4	0.804	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	Z.5	0.906	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	Z.6	0.775	0.361	0.000	0.05	Valid
7.	Z.7	0.840	0.361	0.000	0.05	Valid
8.	Z.8	0.948	0.361	0.000	0.05	Valid
9.	Z.9	0.775	0.361	0.000	0.05	Valid
10.	Z.10	0.898	0.361	0.000	0.05	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r tabel dengan $N = 30$ dan taraf signifikan 5% adalah 0.361). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *consumer trust* dalam penelitian ini dengan 10 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	Keputusan Pembelian (Y)				Hasil
		R_{hitung}	R_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}	
1.	Y.1	0.820	0.361	0.000	0.05	Valid
2.	Y.2	0.963	0.361	0.000	0.05	Valid
3.	Y.3	0.874	0.361	0.000	0.05	Valid
4.	Y.4	0.759	0.361	0.000	0.05	Valid
5.	Y.5	0.893	0.361	0.000	0.05	Valid
6.	Y.6	0.812	0.361	0.000	0.05	Valid
7.	Y.7	0.811	0.361	0.000	0.05	Valid
8.	Y.8	0.897	0.361	0.000	0.05	Valid
9.	Y.9	0.856	0.361	0.000	0.05	Valid
10.	Y.10	0.896	0.361	0.000	0.05	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r tabel dengan $N = 30$ dan taraf signifikan 5% adalah 0.361). Dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dengan 10 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Victor & Yu, 2022), bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Berikut Tabel 6 hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliabilitas	Kriteria	Hasil
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.886	> 0.6	Reliabel
<i>Ulasan Online (X2)</i>	0.892	> 0.6	Reliabel
<i>Consumer Trust (Z)</i>	0.955	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.960	> 0.6	Reliabel

Dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0.6. Maka item pada kuesioner variabel *Live Streaming*, *Ulasan Online*, *Consumer Trust* dan Keputusan Pembelian bersifat reliabel dalam pengukuran skor.

3.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.34536312
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.047
	<i>Negative</i>	-.073
<i>Test Statistic</i>		.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^c

Dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa nilai dari *Asym Sig (2 tailed)* adalah lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$), maka dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terhadap hubungan linear atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam satu model regresi. Hasil dari pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Live Streaming</i>	.667	1.499
	<i>Ulasan Online</i>	.208	4.817
	<i>Consumer Trust</i>	.190	5.274

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Dapat dilihat pada Tabel 8 bahwa nilai toleransi dari regresi menunjukkan toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada masalah dari multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Pangalila et al., 2020), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji *Glejser* digunakan untuk menganalisis secara statistik uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diasumsikan tidak ada jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual lebih besar dari 0.05, yang merupakan kondisi prediksi untuk ukuran *Glejser*. Berikut hasil dari uji *Glejser*:

Tabel 9. Hasil Uji *Glejser*

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	4.975	1.474		3.374	.001
	<i>Live Streaming</i>	-.089	.050	-.217	-1.786	.077
	<i>Ulasan Online</i>	-.045	.066	-.148	-.678	.500
	<i>Consumer Trust</i>	.038	.066	.131	.575	.567

a. *Dependent Variable*: Abs Res

Dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa nilai sig > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada pengujian ini.

3.1.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui *statistic* dengan menggunakan program SPSS 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.124	2.383			-8.91	.375
	Live Streaming	.147	.080	.099		1.823	.071
	Ulasan Online	.424	.107	.385		3.970	.000
	Consumer Trust	.504	.106	.481		4.751	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 10. di atas didapatkan perhitungan analisis regresi linier berganda di bawah ini:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -2.124 + 0.147 \text{ live streaming} + 0.424 \text{ ulasan online} + 0.504 \text{ consumer trust} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) adalah -2.124. Artinya jika live streaming, ulasan online dan consumer trust adalah konstan, maka variabel keputusan pembelian akan menjadi -2.124.
2. Koefisien regresi (b) pada variabel live streaming sebesar 0.147. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan live streaming sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.147
3. Koefisien regresi (b) pada variabel ulasan online sebesar 0.424. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan ulasan online sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.424.
4. Koefisien regresi (b) pada variabel consumer trust sebesar 0.504. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan consumer trust sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.504.

3.1.5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau $\alpha = 10\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k = 100 - 4 = 96$$

Dengan diketahuinya nilai df adalah 96 maka diperoleh nilai t-tabel adalah sebesar 1,984. Sedangkan nilai t-hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t-hitung sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.124	2.383			-8.91	.375
	Live Streaming	.147	.080	.099		1.823	.071
	Ulasan Online	.424	.107	.385		3.970	.000
	Consumer Trust	.504	.106	.481		4.751	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa:

1. Pada kolom *live streaming* terlihat bahwa t-hitung < t-tabel (1.823 < 1.984) dan nilai signifikansi 0.071 > 0.05, maka *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada kolom ulasan *online* terlihat bahwa t-hitung > t-tabel (3.970 > 1.984) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka ulasan *online* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *live streaming* dan ulasan *online* terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 25 diperoleh *output* ANOVA pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2368.388	3	789.463	139.171	.000 ^b
	Residual	544.572	96	5.673		
	Total	2912.960	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Consumer Trust, Live Streaming, Ulasan Online

Perhitungan *F-tabel* di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= f(k - 1 ; n - k) \\
 &= f(3 ; 100 - 4) \\
 &= f(3 ; 96)
 \end{aligned}$$

Dengan diketahui *df* pembilang adalah 3 dan *df* penyebut adalah 96, maka didapatkan hasil *f-tabel* = 2.699. Dari Tabel 12 dapat ditentukan nilai dengan perbandingan *f-hitung* 139.171 > *f-tabel* 2.699 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* dan ulasan *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimoderasi oleh variabel moderasi (Z). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 13. Hasil Uji Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.694	20.586		.908	.366
	Live Streaming	-.610	.619	-.410	-.984	.328
	Ulasan Online	.517	.415	.468	1.246	.216
	Consumer Trust	.026	.480	.025	.054	.957
	X1Z	.018	.015	.984	.1.214	.228
	X2Z	-.003	.010	-.217	-.288	.774

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada Tabel 13 bahwa *consumer trust* terbukti tidak memoderasi hubungan antara *live streaming* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada interaksi *live streaming* dengan *consumer trust* (X1.Z) sebesar 0.228 dan nilai signifikansi pada interaksi ulasan *online* dengan *consumer trust* (X2.Z) sebesar 0.774.

4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *live streaming* (X₁) dan ulasan *online* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada Tabel 14:

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R	
			Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.807	2.38173

a. *Predictors:* (Constant), Consumer Trust, Live Streaming, Ulasan Online
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada Tabel 14 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.807 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi *live streaming*, ulasan *online*, dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 80.7% dan sisanya sebesar 19.3% merupakan variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Jowangkay, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini menunjukkan pergeseran fungsi *live streaming* Erigo dari pendorong transaksi instan menjadi media *shoppertainment* dan verifikasi visual *real-time*. Konsumen kini memanfaatkan siaran langsung

hanya untuk mengevaluasi detail fisik produk sebelum melakukan pertimbangan matang di luar sesi siaran. Secara teoretis, penolakan H1 ini memberikan kebaruan dalam konsep *Social Commerce* dengan mendobrak asumsi bahwa interaktivitas langsung selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri fashion, kedekatan interaksi digital tidak cukup kuat menggerakkan keputusan beli tanpa dukungan faktor lainnya.

2. Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Damanik et al., 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, diterimanya H2 membuktikan bahwa ulasan dari pembeli lain, terutama yang menyertakan foto atau video asli menjadi acuan informasi utama bagi konsumen Erigo di Tik Tok Shop. Keberadaan ulasan visual yang jujur ini terbukti efektif menghilangkan keraguan psikologis konsumen. Hal ini dikarenakan produk *fashion* memiliki risiko ketidakpastian yang tinggi, terutama terkait kesesuaian ukuran, kualitas bahan, dan akurasi warna produk. Secara teoretis, hasil yang signifikan ini memperkuat teori mengenai penyampaian informasi dan ulasan elektronik dalam pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa di tengah banyaknya informasi yang beredar di internet, ulasan *online* telah berubah fungsi menjadi bukti sosial yang nyata. Ulasan tersebut mampu mengatasi keterbatasan informasi antara penjual dan pembeli melalui pembuktian fisik produk secara transparan, sehingga menurunkan keraguan konsumen dalam bertransaksi.

3. Pengaruh *Live Streaming* dan Ulasan *Online* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming dan ulasan *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprilya & Indayani, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming dan online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ketika digabung dengan ulasan *online* secara bersamaan, variabel tersebut memberikan informasi yang kuat bagi konsumen. Dalam hal ini, *live streaming* berfungsi untuk menarik perhatian awal dan menampilkan detail produk secara langsung, sedangkan ulasan *online* berperan sebagai bukti nyata yang membenarkan informasi dalam siaran tersebut. Perpaduan keduanya menghasilkan informasi yang tepercaya dan menghilangkan keraguan konsumen untuk bertransaksi. Temuan ini membuktikan bahwa dalam belanja online, kekuatan promosi tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi. Kelemahan dari satu cara promosi (*live streaming*) dapat ditutupi oleh kehadiran bukti nyata dari konsumen lain (ulasan *online*).

4. *Consumer Trust* Tidak Memoderasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Consumer trust terbukti tidak memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak. Temuan ini memberikan perspektif berbeda jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (L. Azizah, 2024), yang menyatakan bahwa *consumer trust* berperan sebagai variabel mediasi. Perbedaan ini kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan posisi variabel dalam model penelitian. Sementara penelitian terdahulu melihat kepercayaan sebagai jembatan (*mediasi*) yang harus terbentuk lebih dulu melalui *live streaming*, penelitian ini memposisikan kepercayaan sebagai faktor pendukung (*moderasi*). Tidak signifikannya hasil ini menunjukkan karakteristik unik dari konsumen di platform *social commerce*. Bagi konsumen Erigo, tinggi atau rendahnya rasa percaya mereka kepada penjual tidak mempengaruhi daya tarik *live streaming*. Pembelian saat *live streaming* lebih didorong oleh faktor promosi instan, seperti diskon khusus saat siaran, keterbatasan stok barang yang membuat konsumen terburu-buru membeli, serta daya tarik pembawa acara (*host*). Faktor-faktor inilah yang langsung menggerakkan keputusan belanja, terlepas dari tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi faktor utama yang mengontrol efektivitas promosi. Pada industri *fashion* yang bergerak cepat, konsumen sering kali melewatkan tahap penilaian rasa percaya yang mendalam, dan langsung melakukan pembelian karena dorongan emosional sesaat atau ingin mendapatkan kepuasan dengan cepat.

5. *Consumer Trust* Tidak Memoderasi Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Consumer trust terbukti tidak memoderasi pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) ditolak. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (L. Azizah, 2024), yang menemukan bahwa *consumer trust* berperan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya perbedaan fungsi variabel. Tidak signifikannya hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan belanja secara rasional. Ulasan di Tik Tok Shop sebagian besar sudah menyertakan bukti nyata berupa foto atau video asli dari pembeli sebelumnya. Keberadaan bukti fisik yang jujur ini membuat konsumen dapat langsung menilai kualitas produk Erigo secara objektif. Akibatnya, tinggi atau rendahnya rasa percaya konsumen kepada toko tidak lagi memengaruhi keputusan mereka, karena keraguan mereka sudah hilang setelah melihat bukti visual di kolom ulasan. Temuan ini membuktikan bahwa ulasan *online* tidak selalu membutuhkan dukungan dari rasa percaya konsumen untuk bisa menghasilkan penjualan. Ketika ulasan yang diberikan sudah sangat jelas dan menyertakan bukti fisik yang nyata, kekuatan ulasan tersebut

dalam memengaruhi keputusan pembelian akan bekerja secara mandiri dan tidak lagi bergantung pada kondisi psikologis rasa percaya konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* yang dilakukan oleh Erigo bukan merupakan faktor penentu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, ulasan *online* terbukti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. *Live streaming* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan Erigo di *platform* TikTok Shop tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan hasil dari sinergi antara strategi komunikasi visual dan penguatan bukti sosial (*review customer*). Namun, terkait peran variabel moderasi, ditemukan bahwa *consumer trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop dan *consumer trust* juga tidak mampu memoderasi hubungan antara ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo di Tiktok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan *live streaming* dan ulasan *online* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain ruang lingkup responden yang hanya terbatas pada wilayah geografis tertentu dan fokus pada satu kategori produk saja, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk industri lain mungkin memerlukan penyesuaian. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian menyebabkan dinamika tren belanja di TikTok Shop yang sangat cepat mungkin belum terpotret secara menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel secara nasional, memperpanjang periode pengamatan, serta mengeksplorasi variabel independen atau moderasi lain seperti persepsi harga, kualitas produk, atau efektivitas promo kilat (*flash sale*) guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran digital ke depannya.

REFERENCES

- Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), A614–A619. <https://doi.org/10.12962/J23373539.V5i2.19671>
- Aprilya, A. G., Indayani, L., & Hariasih, M. (2024). The Influence Of Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Purchase Decisions At Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 160–178. <https://doi.org/10.24252/Assets.V14i2.52464>
- Azizah, L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Purwokerto). *Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*
- Suandra, Tria Swandevi (2022) Analisis Pengaruh Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping, Immersion, Social Presence, Dan Telepresence Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Live Streaming Shopping Berrybenka. Universitas Multimedia Nusantara.
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Sekar Pratiwi, L., & Purwani Setyaningrum, R. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Universitas Pelita Bangsa. *Jurnal Lentera Bitep*, 02(03), 89–96. <https://doi.org/10.59422/Global.V2i03.432>
- Desfitriady, D., Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 125–136. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.V7i2.3157>
- Dewi, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Pasundan.
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 125–133. <https://doi.org/10.26740/jptn.V11n2.P125-133>
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/Katalis.V2i2.1670>
- Jowangkay, G. C. V. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk The Originote Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Marsela, S. (2019). Perilaku Keuangan Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Maulana, F. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung). *Journal Of Economics Management Business And Accounting*, 1(1), 84–92. <https://doi.org/10.34010/Jemba.V1i1.5022>
- Monica, S., & Jannah, M. (2024). Keputusan Pembelian Melalui Live Streaming E-Commerce Shopee, Online Customer Review, Dan Free Gift (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow By Mirza). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.21107/Jkim.V4i1.24887>

- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022. *Journal Of Information Systems Management And Digital Business (Jismdb)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Pangalila, A. M. K., Rotinsulu, T. O., & Kawung, G. M. V. (2020). Pengaruh Belanja Modal Dan Investasi Terhadap Tenaga Kerja Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(2), 17–29. <https://doi.org/10.35794/jpekd.32819.21.2.2020>
- Pangestika, G. D., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review, Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Mahasiswa Universitas Putra Bangsa). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 6(5), 819–834. <https://doi.org/10.32639/Z8df8v85>
- Putra, A. P., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 133. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V13i2.12021>
- Satria, E. (2023). Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal Of Economic, Management, Business, And Accounting*, 4(2), 1-11. <https://doi.org/10.32939/Dhb.V4i2.2429>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://doi.org/10.61290/Gm.V11i2>
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119. <https://doi.org/10.64237/Mrb.V1i2.51>
- Victor, & Yu, J. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan. Program Studi Manajemen S . T . Manajemen Bisnis Multi Sarana Manjamen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 117-126. <https://doi.org/10.52643/Jam.V13i1.3024>
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep , Jenis , Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V10i1.3057>
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (Sneb)*, 1(1), 104–116. <https://doi.org/10.33503/Prosiding.V1i1.3501>