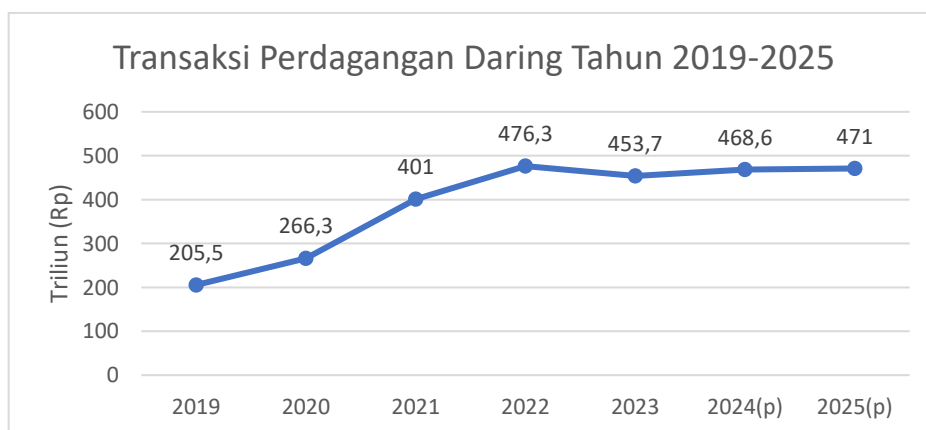


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet telah membawa perubahan di berbagai aspek kehidupan. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga telah melahirkan ekosistem baru dalam dunia perdagangan yang dikenal dengan istilah perdagangan digital. Angka penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 berhasil mencapai 80,66% atau naik 1,46% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (APJII, 2025). Angka penetrasi internet yang tinggi di Indonesia memberikan dorongan kuat bagi pertumbuhan ekonomi digital, termasuk perdagangan daring (*e-commerce*), *fintech*, dan *startup digital*.



Gambar 1. 1 Transaksi Perdagangan Daring di Indonesia Tahun 2019-2025

Sumber: Laporan Digital Economy Outlook oleh CELIOS (2025)

Berdasarkan Gambar 1. 1, transaksi perdagangan daring tahun 2019 hingga 2025 menunjukkan tren yang meningkat, walaupun sedikit menurun di tahun 2023 dan cukup stagnan di tahun-tahun berikutnya. Peningkatan yang terbatas di tahun

2024 dipengaruhi oleh daya beli yang melambat serta adanya pergeseran konsumsi *social commerce* kepada perdagangan daring. Pada tahun 2023, TikTok mampu menggeser peran dari perdagangan daring sehingga transaksi perdagangan daring menurun. Namun di tahun 2024, TikTok yang sudah masuk ke ekosistem perdagangan daring (melalui kerjasama dengan Tokopedia) bisa menaikkan angka transaksi perdagangan daring kembali meskipun terbatas. Pada tahun 2025, transaksi perdagangan daring diproyeksi meningkat 0,5% menjadi Rp471 triliun, meskipun angka ini masih lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2022.

Terjadinya pertumbuhan ekonomi digital yang cepat, Indonesia kini menjadi pusat berbagai *marketplace* dan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan lainnya. *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan suatu proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya (Arnold et al., 2022). Dicatatkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta orang. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga 11,2% atau sebanyak 73,06 juta orang pada tahun 2025 dan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Statista, 2025).

TikTok Shop adalah platform *social commerce* yang diinisiasi oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, sebagai cabang perdagangan daring dari aplikasi media sosial TikTok. Di Indonesia, TikTok Shop mulai hadir sejak Februari 2021, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian barang secara langsung melalui fitur dalam aplikasi TikTok.

Tabel 1. 1 Toko *Online* Paling Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

Platform <i>E-Commerce</i>	Persentase (%)
Shopee	53,22
Tiktok Shop	27,37
Tokopedia	9,57
Lazada	9,09
Blibli	0,29
Facebook Marketplace	0,25
Lainnya	0,21
Total	100

Sumber: APJII (2025)

Berdasarkan Tabel 1. 1 mengenai toko *online* yang paling sering diakses di Indonesia tahun 2025, hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, kemudian posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop. Hasil survei ini menunjukkan bahwa beberapa platform besar masih mendominasi pasar *e-commerce*, dengan TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memiliki tingkat akses yang cukup tinggi di kalangan pengguna internet Indonesia.

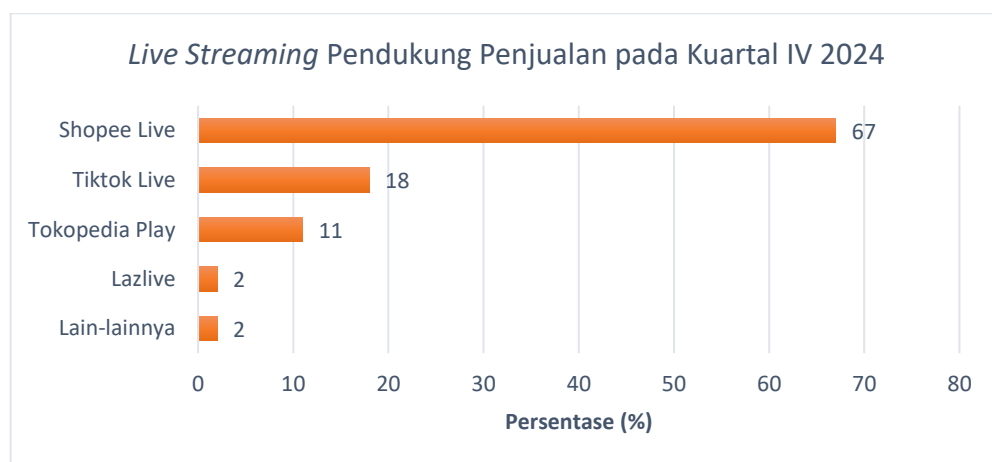
Keberadaan platform belanja daring tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai produk dan layanan, tetapi juga membuka peluang baru bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan kegiatan marketing seperti pengenalan atau branding produk dengan memanfaatkan berbagai platform online berbasis web seperti *website*, *e-mail*, *blog*, ataupun jejaring sosial dan berdampak pada niat beli konsumen (Sanjaya & Tarigan, 2009). Menurut Kotler & Keller (2016), *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan dunia bisnis modern melalui *e-commerce* telah merubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, menjual, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan berdampak pada perubahan pola pembelian (*purchasing*), seperti peningkatan pembelian *online* dibandingkan dengan pembelian *offline* (Arnold et al., 2022). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu pola berpikir dan tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, sosial, maupun budaya, yang pada akhirnya menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan bagian dari proses pembelian yang jauh lebih luas mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga atau kemudahan transaksi, tetapi juga bagaimana konsumen menilai integritas antara saluran *online* dengan pengalaman nyata yang diperoleh secara *offline*. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *online purchase decision* yaitu *live streaming shopping* (Yang et al., 2024; Sulastri et al., 2024; Hossain et al., 2023) dan *online customer review* (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025; Sudaryanto et al., 2025; Alena & Hasanah, 2023).

TikTokShop menjadi salah satu *marketplace* di Indonesia yang melakukan peluncuran fitur *live streaming* bernama TikTok Live pada tahun 2021 silam. Fitur

ini menjadi bentuk inovasi dari perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan para pelaku bisnis *online* untuk mempromosikan produknya melalui cara baru dengan meningkatkan pengalaman belanja *real time*. *Live streaming shopping* didefinisikan sebagai penyampaian transaksi *e-commerce* melalui platform *streaming real-time*, yang menciptakan ruang virtual interaktif antara *streamer* dan konsumen (Song & Liu, 2021).



Gambar 1. 2 Fitur *Live Streaming E-Commerce* yang Paling Mendukung Penjualan (Kuartal IV 2024)

Sumber: survei oleh Snapchart melalui databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1. 2 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar Snapcart pada kuartal IV 2024 terhadap 250 responden pelaku usaha di Indonesia terkait pengalaman mereka berjualan di *e-commerce*. Sebanyak 67% responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang paling mendukung penjualan. Kemudian yang memilih TikTok Live sebesar 18%, Tokopedia Play 11%, Lazlive 2%, dan aplikasi lainnya 2%. TikTok Live menempati urutan kedua, namun selisih persentase dengan Shopee Live menunjukkan angka

yang cukup signifikan. Sampai saat ini, TikTok masih belum mampu mengungguli dominasi Shopee dalam hal *live shopping*.

Sementara itu, dilansir dari katadata.co.id (2024), Seller education Shop Tokopedia Shavira Artham dalam acara program pelatihan #MajuBarengTikTok untuk UMKM di Indonesia di Jakarta pada Rabu 17 Juli 2024 menuturkan bahwa mayoritas penjualan TikTok Shop Indonesia, yakni sebesar 80% terjadi melalui fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung dan interaksi *real time* dengan penonton. Selain itu, penjual juga sering memberikan promo dan diskon terbatas yang hanya berlaku selama siaran berlangsung, sehingga banyak konsumen terdorong untuk segera melakukan keputusan pembelian. Didukung penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* oleh (Yi et al., 2023; Lestari et al., 2025; Hossain et al., 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Live streaming shopping tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *online*. Interaksi langsung antara penjual dan audiens selama siaran memungkinkan konsumen untuk mengamati produk secara *real-time*, menilai kredibilitas penjual, dan memperoleh informasi yang transparan sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap produk maupun platform (Yang et al., 2024). Kepercayaan ini menjadi faktor mediasi penting karena dalam lingkungan daring, konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Menurut Lestari

et al. (2025), tingkat kepercayaan yang tinggi terbukti mendorong keputusan pembelian, sebab konsumen yang percaya pada penjual dan platform cenderung merasa aman, yakin terhadap kualitas produk, dan bersedia melakukan transaksi.

Selain *live streaming shopping*, fitur lain dari Tiktok Shop yang juga dapat meningkatkan keputusan pembelian daring yaitu *online customer review*. *Online customer review* adalah ulasan yang disampaikan pelanggan mencerminkan hasil evaluasi mereka terhadap berbagai aspek suatu produk, informasi ini memungkinkan konsumen lain untuk menilai kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya melalui platform penjual *online* (Mo et al., 2015). Adapun bentuk lain dari *customer review* yaitu berupa *rating*, berupa ulasan yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk skala yang ditentukan (Lackermair et al., 2013). Pada Tiktok Shop, *rating* toko dan produk ditunjukkan dalam bentuk bintang bernilai satu hingga lima. Bintang lima menunjukkan nilai paling tinggi yang menandakan bahwa toko atau produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya.

Ulasan konsumen berperan sebagai salah satu sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta tingkat kepuasan konsumen lain. Berdasarkan penelitian dari (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025; Sudaryanto et al., 2025) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sementara itu, kepercayaan yang lahir dari ulasan positif juga mampu mempercepat keputusan pembelian dengan meminimalisasi keraguan. Didukung penelitian N. Nurhaliza et al. (2024) yang menunjukkan bahwa

peran mediasi *trust* memengaruhi hubungan tidak langsung antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Jadi, semakin banyak ulasan bagus dan *rating* tinggi suatu produk, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat dan kemungkinan terjadinya *purchase decision* juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil survei APJII yang dilakukan pada tahun 2025, jenis produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia secara *online* adalah produk pakaian dan aksesoris yaitu sebesar 43,74%. Carvil menjadi salah satu merek *fashion* lokal Indonesia yang berfokus pada produk alas kaki seperti sandal dan sepatu, yang kini turut beradaptasi dengan perkembangan digital dan pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja daring melalui pemanfaatan berbagai platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop. Saat ini akun official Carvil di Tiktok telah memiliki 446,5 ribu pengikut. Carvil ini telah berdiri sejak tahun 1978 di bawah naungan PT Carvil Abadi, artinya merek ini telah beroperasi dan mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia selama lebih dari tiga dekade.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Sub Kategori Sepatu Sandal Tahun 2021-2025

<i>Brand</i>	TBI (%)				
	2021	2022	2023	2024	2025
Eiger	7.70	9.70	10.00	20.40	18.80
Carvil	25.90	25.10	25.30	17.10	17.60
Bata	15.10	10.80	11.30	9.90	12.60
Homy ped	-	-	-	-	12.10
Crocs	-	-	-	-	9.30

Sumber: www.topbrand-award.com (2026)

Tabel 1. 2 menunjukkan skor *top brand index* pada sub kategori sepatu sandal pada tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021, Carvil memperoleh nilai TBI sebesar 25,90%. Namun, pada periode berikutnya skor TBI Carvil menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun, yakni sebesar 25,10% di

tahun 2022 dan sedikit meningkat menjadi 25,10% di tahun 2023. Kemudian di tahun 2024, skornya turun signifikan dengan hanya memperoleh 17,10% meskipun sedikit mengalami peningkatan kembali di tahun selanjutnya dengan perolehan 17,60%. Penurunan indeks yang signifikan dapat mengindikasikan adanya penurunan tingkat kesadaran, preferensi, atau loyalitas konsumen terhadap merek Carvil di tengah meningkatnya persaingan industri *fashion*, khususnya dari merek-merek seperti eiger yang lebih agresif dalam strategi pemasaran digital.

Tabel 1. 3 Top Brand Index Sub Kategori Sepatu Casual Tahun 2021-2025

<i>Brand</i>	TBI (%)				
	2021	2022	2023	2024	2025
Adidas	-	-	-	16.80	20.70
Carvil	11.00	11.40	9.10	5.80	7.80
Converse	-	-	-	9.40	7.30
Bata	13.70	14.20	11.60	7.00	6.80
Ardiles	7.40	7.00	8.30	10.50	6.00

Sumber: www.topbrand-award.com (2026)

Selanjutnya, Tabel 1. 3 juga menunjukkan skor *top brand index* Carvil pada sub kategori lain yaitu sepatu casual di tahun 2021 hingga 2025. Di tahun 2021 carvil berhasil memperoleh skor TBI sebesar 11,00% yang kemudian naik di tahun 2022 menjadi 11,40%. Namun, dua periode selanjutnya terus mengalami konsistensi penurunan yang signifikan dengan skor sebesar 9,10% di tahun 2023 dan sebesar 5,80% di tahun 2024. Meningkatnya eksistensi merek-merek sepatu casual lain seperti Adidas, Ardiles, dan Converse di tahun 2024 menggeser posisi carvil di pasar Indonesia hingga membawanya ke titik terendah selama periode lima tahun terakhir. Namun, skor TBI carvil kembali di tahun 2025 menjadi sebesar 7,80%.



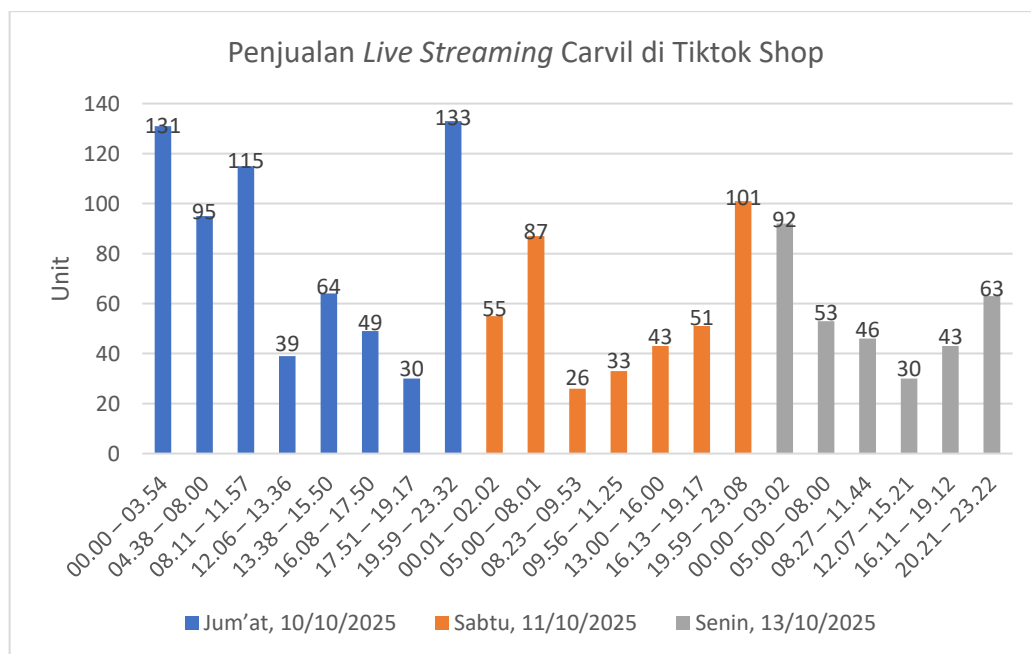
Gambar 1. 3 Data Penjualan Carvil di Tiktok Shop Tahun 2024-2025

Sumber: FastMoss (2026)

Data pada Gambar 1. 3 menunjukkan bahwa tren akumulatif penjualan tahunan Carvil di TikTok Shop mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2024 hingga 2025. Namun, penjualan antar kuartal dalam tahun yang sama masih menunjukkan adanya fluktuasi, terlihat dari beberapa penurunan penjualan pada kuartal tertentu seperti pada Q2 di tahun 2024, serta Q2 dan Q3 di tahun 2025. Pertumbuhan penjualan Carvil di Tiktok Shop yang fluktuatif pada tiap kuartal mengindikasikan bahwa Carvil masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi penjualannya di platform satu ini. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penjualan yang tepat agar performa penjualannya lebih stabil.

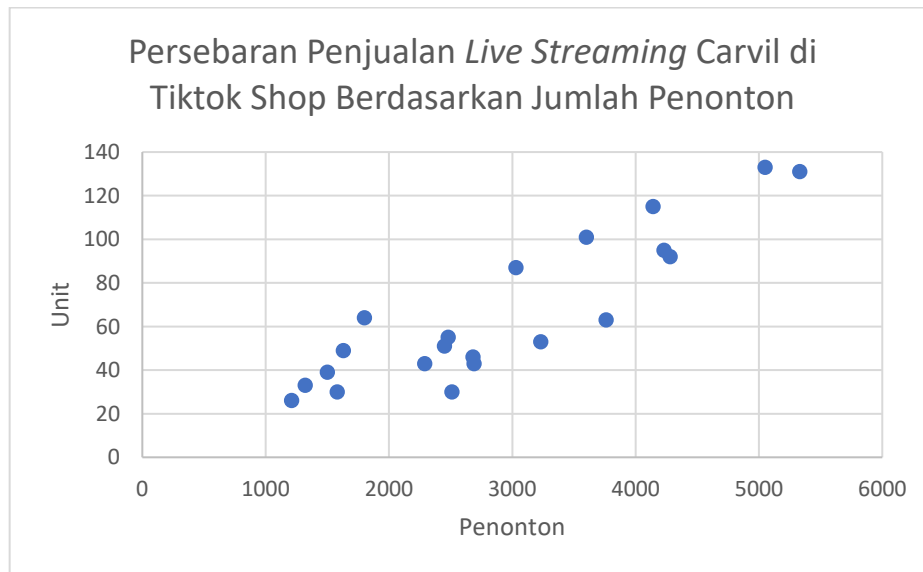
Strategi pemasaran berbasis media sosial kini menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing merek lokal di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif. Keaktifan Carvil di TikTok Shop mencerminkan upaya

adaptif perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar digital, sehingga dapat mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saingnya. Melalui platform tersebut, Carvil aktif melakukan kegiatan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan fitur Tiktok Live untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang merupakan pengguna aktif TikTok. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk secara interaktif, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun *e-trust* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman belanja yang *real-time*, transparan, dan lebih personal.



Gambar 1. 4 Penjualan *Live Streaming* Carvil di Tiktok Shop pada Tanggal 10,11, dan 13 Oktober 2025

Sumber: kalodata pada @carvilofficial account (2025)



Gambar 1. 5 Persebaran Penjualan *Live Streaming* Carvil di Tiktok Shop Berdasarkan Jumlah Penonton pada Tanggal 10,11, dan 13 Oktober 2025

Sumber: kalodata pada @carvilofficial account (2025)

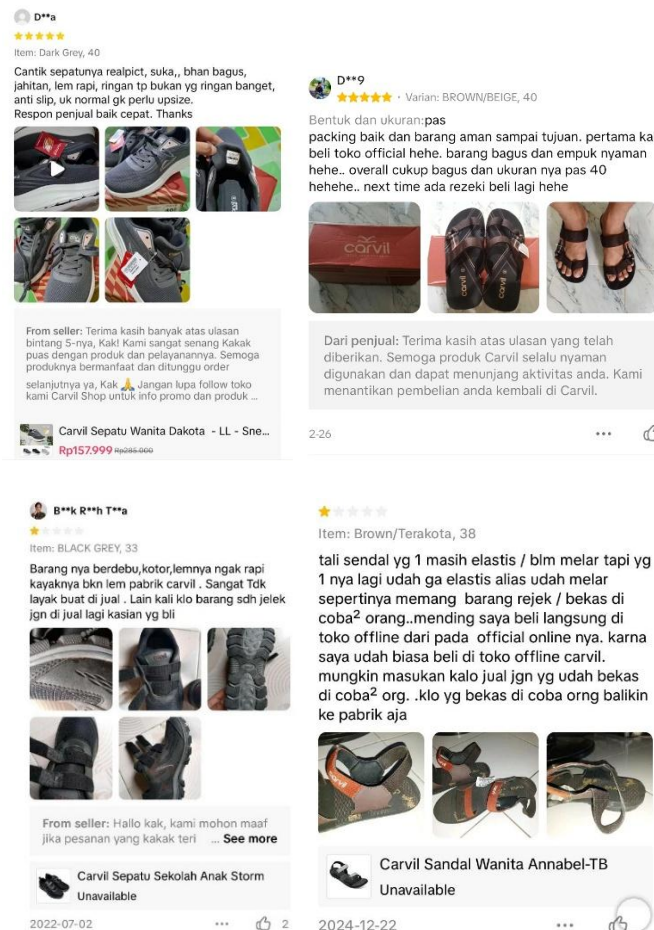
Data pada Gambar 1. 4 dan Gambar 1. 5 menunjukkan aktivitas *Live Streaming* Carvil di Tiktok Shop selama periode 10, 11, dan 13 Oktober 2025. Tanggal 10 Oktober 2025 bertepatan sebagai hari promo bulanan tanggal kembar yaitu 10.10, tanggal 11 Oktober 2025 sebagai hari *weekend*, dan tanggal 13 Oktober 2025 merupakan hari *weekdays*. Terlihat bahwa Carvil melakukan kegiatan siaran langsung dengan intensitas yang cukup tinggi dan tersebar pada berbagai rentang waktu dalam sehari. Akan tetapi, dilihat dari Gambar 1. 4 menunjukkan bahwa durasi yang panjang tidak menjamin penjualan tinggi. Selain itu, secara umum kegiatan *live streaming* Carvil di Tiktok Shop juga berhasil menarik perhatian ribuan penonton pada setiap sesi, dengan jumlah penonton berkisar antara 1,36 ribu hingga 5,33 ribu orang. Namun, dilihat pada Gambar 1. 5 bahwa jumlah penonton yang banyak juga tidak menjamin penjualannya tinggi.

Tingginya performa penjualan pada tanggal 10 Oktober 2025 dapat dikaitkan dengan adanya momen promo 10.10, yang umumnya dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbelanja karena adanya potongan harga, voucher, dan promo eksklusif. Kondisi ini mendorong meningkatnya antusiasme pembeli serta partisipasi audiens dalam sesi *live streaming*. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang dikombinasikan dengan momentum promosi besar mampu meningkatkan daya tarik, interaksi, dan konversi penjualan secara signifikan.

Efektivitas *live streaming* dapat dipengaruhi oleh faktor waktu, durasi, serta momentum promosi yang berlangsung. Selain itu, faktor lain seperti kredibilitas *streamer/host*, kualitas interaksi *streamer/host* dengan penonton, dan kualitas penyampaian informasi produk selama sesi *live streaming* juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian *online* (Luo et al., 2024).

Selain *live streaming shopping*, keberadaan fitur *online customer review* juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian daring konsumen. Terdapat banyak ulasan dari pembeli Carvil yang bersifat persuasif dan mampu menjadikan konsumen tertarik untuk menelusurinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Zhang et al. (2018) bahwa *online customer review* mampu untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam menelusuri ulasan-ulasan dari konsumen lainnya. Semakin banyak bintang yang diberikan maka menandakan bahwa peringkat penjualnya pun semakin baik (Lackermair et al., 2013). Saat ini Carvil Official memperoleh *rating* sebesar 4,7 dan 161,1 ribu ulasan konsumen di platform Tiktok Shop. Meskipun produk carvil di Tiktok Shop banyak mendapatkan ulasan

positif dan bintang 5, namun juga masih banyak ditemukan bintang 1 serta ulasan yang berisi keluhan dari konsumen karena ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan.



Gambar 1. 6 Review positif dan negatif dari konsumen Carvil

Sumber: Tiktok Shop @carvilofficial *account*, diakses pada Oktober 2025

Tabel 1. 4 Jumlah Tiap Rating Carvil Official di Tik Tok Shop by Tokopedia

Rating	Jumlah (ribu)
★★★★★	142,3
★★★★	12,5
★★★	2,7
★★	1,1
★	2,4
Total	161,1

Sumber: Tiktok Shop @carvilofficial *account*, diakses pada Oktober 2025

Gambar 1. 6 menampilkan contoh ulasan positif dan negatif dari konsumen terhadap produk Carvil, sedangkan Tabel 1. 4 menyajikan data jumlah *rating* bintang yang diberikan oleh konsumen Carvil di platform Tiktok Shop by Tokopedia. Sebagian besar ulasan didominasi oleh rating bintang 5 dengan jumlah mencapai 142,3 ribu ulasan atau sekitar 88,3% dari total keseluruhan rating sebesar 161,1 ribu. Dominasi rating positif tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Carvil, baik dari segi kualitas produk, kenyamanan penggunaan, maupun kesesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima.

Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang memberikan penilaian rendah, yakni rating bintang 3 sebanyak 2,7 ribu, rating bintang 2 sebanyak 1,1 ribu, dan rating bintang 1 sebanyak 2,4 ribu. Penilaian negatif ini menunjukkan adanya pengalaman yang kurang memuaskan terhadap aspek tertentu, seperti kualitas bahan, ketepatan ukuran, serta layanan penjual. Ketidaksesuaian tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan berpotensi menghambat keputusan pembelian online (*online purchase decision*) di masa mendatang. Kim et al. (2008) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang menjembatani hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian *online*.

Meskipun tren pemasaran digital melalui *e-commerce* menunjukkan arah yang positif, hasil penelitian mengenai *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap *online purchase decision* masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Ghautsiyyah & Rahayu (2025) menemukan bahwa *live streaming*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian Lestari et al. (2025) justru menunjukkan pengaruh negatif langsung *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada variabel *online customer review*, Sudaryanto et al. (2025) membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian Nurhaliza et al. (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan hanya berpengaruh melalui variabel kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, *e-trust* berpotensi menjadi variabel yang memediasi hubungan tersebut dan masih perlu dilakukan penelitian lanjutan karena inkonsistensi hasil. Penelitian Lestari et al. (2025), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan *live streaming shopping* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Hossain et al. (2023) bahwa *e-trust* yang tercermin melalui hubungan interpersonal cepat (*swift guanxi*), tidak memediasi hubungan antara faktor stimulus *live streaming* (kemampuan respon penjual) terhadap keputusan pembelian aktual konsumen, meskipun memediasi faktor stimulus lain yaitu kredibilitas sumber dan interaktivitas platform. Di sisi lain, penelitian Nurhaliza et al. (2024) menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan temuan Sudaryanto et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen hanya memediasi sebagian pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* Terhadap *Online Purchase Decision* Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Carvil di Tiktok Shop)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha *e-commerce* khususnya Carvil dan kategori produk fesyen lainnya khususnya produk alas kaki dalam memahami faktor perilaku keputusan pembelian daring konsumen melalui pemanfaatan fitur *live streaming shopping* dan *online customer review* untuk meningkatkan penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Meskipun Carvil masih mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia, namun skor *Top Brand Index* (TBI) pada sub kategori sepatu sandal terjadi penurunan di tahun 2022 menjadi 25,10% dan di tahun 2024 yakni hanya 17,10%. Selain itu, pada sub kategori sepatu casual Carvil juga menunjukkan penurunan skor TBI di tahun 2023 menjadi 9,10% dan di tahun 2024 hanya mendapatkan 5,80% saja atau paling rendah dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang mana juga dapat diasumsikan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Carvil. Selain itu, Carvil juga masih mengalami tantangan kestabilan penjualan antar kuartal dalam tahun yang sama, terlihat dari beberapa fluktuasi penurunan pada kuartal tertentu seperti pada Q2 di tahun 2024, serta Q2 dan Q3 di tahun 2025. Carvil telah aktif melakukan *live streaming* di Tiktok Shop hampir 24 jam setiap harinya, namun tingkat konversi

penonton *live* dengan jumlah pembelian masih tergolong rendah. Di Tiktok Shop, Carvil mendapatkan *rating* cukup tinggi yaitu bintang 4,7, hanya saja masih banyak ditemukan ulasan negatif dan bintang rendah dari konsumen yang mengeluhkan kualitas produk dan pelayanan dari Carvil. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop?
3. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *e-trust* produk Carvil di Tiktok Shop?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *e-trust* produk Carvil di Tiktok Shop?
5. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop?
6. Apakah *e-trust* dapat memediasi hubungan antara *live streaming shopping* terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop?
7. Apakah *e-trust* dapat memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* terhadap *e-trust* produk Carvil di Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *e-trust* produk Carvil di Tiktok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dalam memediasi hubungan antara *live streaming shopping* terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dalam memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *online purchase decision* produk Carvil di Tiktok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai konsep perilaku konsumen serta peran *live streaming shopping*, *online customer review*, dan *e-trust* dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan

teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian empiris.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan khususnya Carvil, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan fitur *live streaming shopping* serta pengelolaan *online customer review*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap produk Carvil.

3. Bagi Pihak Lain

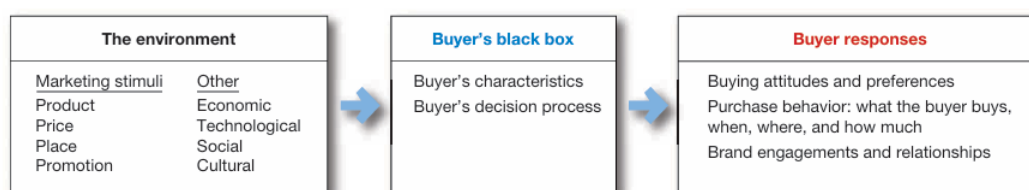
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi akademisi, mahasiswa, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut topik serupa mengenai hubungan *live streaming shopping*, *online customer review*, *e-trust*, dan *online purchase decision*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen akhir, yaitu individu maupun rumah tangga, dalam membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai seluruh

proses yang dilalui individu ketika mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan (Gajjar, 2013). Perilaku konsumen ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu, uang, dan usaha untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.



Gambar 1. 7 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Pada Gambar 1. 7 dapat dilihat model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018) berawal dari konsep stimulus-respons, di mana berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam “*black box*” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar perlu memahami bagaimana rangsangan tersebut diproses di dalam diri konsumen, yang dipengaruhi oleh dua aspek utama. Pertama, karakteristik konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang memengaruhi cara konsumen dalam memersepsikan dan merespons rangsangan. Kedua, proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum keputusan pembelian dilakukan dan berlanjut setelah pembelian terjadi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berikut penjelasannya:

1. Faktor budaya (*Culture Factor*)

Perilaku konsumen setiap orang berbeda karena perbedaan budaya mereka. Faktor budaya menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi anggotanya, yang terdiri dari budaya (*culture*), sub-budaya (*sub-culture*), dan kelas sosial (*social class*).

2. Faktor sosial (*Social Factor*)

Perilaku dari konsumen antar kelas sosial satu dan yang lainnya akan sangat berbeda. Oleh karena itu, faktor sosial mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak. Faktor sosial meliputi kelompok dan jejaring sosial (*group and social networks*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role and status*).

3. Faktor pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*), pekerjaan (*occupation*),

lingkungan ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*life style*), serta kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).

4. Faktor psikologis (*Psychological Factor*)

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), serta kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitude*).

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi perilaku konsumen digital (*digital consumer behavior*). *Digital consumer behavior* mencakup pilihan dan tindakan yang diambil konsumen dalam lingkungan daring, termasuk aktivitas seperti transaksi *e-commerce*, interaksi media sosial, dan berbagai aktivitas digital lainnya (EFENDIOĞLU, 2024). Seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih berbelanja dan bersosialisasi secara daring, pemasar perlu memahami perilaku dan interaksi konsumen yang terjadi dalam lingkup digital ini.

1.5.2 Live Streaming Shopping

Live streaming shopping didefinisikan sebagai penyampaian transaksi *e-commerce* melalui platform *streaming real-time*, yang menciptakan ruang virtual interaktif antara *streamer* dan konsumen (Song & Liu, 2021). Strategi penjualan seperti ini tidak hanya mempromosikan produk satu arah dari *streamer* saja, tetapi juga berlangsung interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Tidak hanya sebagai penonton, konsumen juga bisa melakukan pembelian produk disaat kegiatan *live* berlangsung. *Live streaming shopping* merupakan strategi pemasaran baru yang menggabungkan tiga faktor yaitu promosi, interaksi, dan transaksi

(Pamungkas et al., 2022). *Live streaming shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja online yang informatif, interaktif, dan imersif (P. Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Menurut Song & Liu (2021), terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming shopping* pada *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

1. *Streamer's Credibility*

Streamer's Credibility mengacu pada sejauh mana *streamer* dapat dipercaya dari sudut pandang penonton. Kredibilitas dikaitkan dengan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dirasakan oleh penonton pada seorang *streamer*.

2. *Media Richness*

Media Richness yaitu kemampuan media untuk menyampaikan informasi secara mendalam dan berkualitas secara efektif. Semakin kaya suatu media (memiliki umpan balik langsung, variasi bahasa, fokus personal, dan penggunaan berbagai isyarat), maka semakin tinggi pula efektivitas komunikasi yang tercipta.

3. *Interactivity*

Interactivity artinya sejauh mana interaksi yang terjalin antara *streamer* dengan penonton selama sesi *live streaming*. Siaran langsung menyediakan saluran yang memungkinkan para *streamer* untuk menanggapi pertanyaan penonton tentang produk secara *real-time*, sementara penonton dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan tepat waktu. Interaksi dua

arah yang terjalin menghadirkan lingkungan belanja yang lebih sosial, informatif, dan meyakinkan.

1.5.3 Online Customer Review

Menurut Schepers (2015), *online consumer review* adalah salah satu bentuk eWOM (*electronic Word of Mouth*) yang mencakup pernyataan baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan. *Online customer review* adalah ulasan yang disampaikan pelanggan mencerminkan hasil evaluasi mereka terhadap berbagai aspek suatu produk, informasi ini memungkinkan konsumen lain untuk menilai kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya melalui platform penjual online (Mo et al., 2015).

Terdapat empat aspek untuk mengukur *online customer review* menurut Lackermair et al. (2013), yakni sebagai berikut:

1. *Awareness* (kesadaran), artinya keberadaan fitur *online customer review* pada platform *e-commerce* disadari oleh konsumen serta menggunakan informasi tersebut untuk membantu proses pemilihan mereka terhadap produk.
2. *Frequency* (frekuensi), artinya konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* di *e-commerce* sebagai sumber informasi.
3. *Comparison* (perbandingan), artinya konsumen membaca ulasan produk dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain sebelum membelinya.

4. *Effect* (pengaruh), artinya fitur *online customer review* yang ada dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menyeleksi produk yang akan dibeli.

Sementara menurut (Schepers, 2015), berikut lima indikator dari *online customer review*:

1. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) yaitu mengarah pada kesesuaian informasi ulasan produk dengan realita sehingga mempengaruhi konsumen lain yang membacanya. Ulasan yang diberikan mencerminkan kelengkapan informasi sehingga dapat meyakinkan calon konsumen.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) yaitu mengacu pada persepsi penerima informasi terhadap keahlian sumber dan kepercayaan dalam memberikan ulasan. Kredibilitas dilihat dari pemberi ulasan yang dapat dipercaya, memiliki pengalaman, dan dapat diandalkan.
3. *Valence* (Valensi Opini) yaitu ulasan berupa pujian atau keluhan dari baik atau buruknya produk, apakah ulasan memiliki pandangan positif atau negatif terhadap produk atau layanan yang diulas.
4. *Timeliness* (Ketepatan Waktu) yaitu kesesuaian waktu ulasan dengan waktu ketika akan membeli produk, biasanya konsumen akan melihat ulasan terbaru dalam melihat kualitas produk yang akan dibeli.
5. *Volume* (Volume) yaitu jumlah ulasan yang yang diterima, yang dapat mencerminkan minat dan tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian dan penilaian produk atau layanan tersebut.

1.5.4 *E-Trust*

Menurut Mayer et al. (1995), *trust* atau kepercayaan adalah sikap psikologis yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk mendapatkan konsekuensi dalam hubungan interpersonal berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting tanpa perlu memantau atau mengendalikan orang tersebut. Sementara menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan merupakan kemauan suatu pihak untuk bertopang pada pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam dunia bisnis, membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam konteks daring, kepercayaan ini dikenal sebagai *e-trust* yaitu harapan satu pihak terhadap motif pihak lain dalam transaksi *e-commerce*, yang merupakan bagian penting dari kepercayaan pelanggan dalam transaksi daring (Saoula et al., 2023). Gefen et al. (2003) mendefinisikan *e-trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, benevolensi, kemampuan, dan prediktabilitas dari *e-vendor* atau penjual *online*. Gefen et al. (2003) menekankan bahwa kepercayaan ini dibangun melalui kombinasi antara keyakinan konsumen terhadap karakteristik penjual dan mekanisme keamanan yang ada pada situs web atau *e-commerce*. Kepercayaan tidak hanya dipahami sebagai sikap umum, tetapi sebagai evaluasi kognitif konsumen terhadap perilaku penjual daring yang terbentuk melalui interaksi, informasi, dan pengalaman bertransaksi secara daring. *E-trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam

bertransaksi daring, sehingga mendorong konsumen untuk bersedia melakukan keputusan pembelian.

Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang dapat diukur melalui tiga indikator yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas).

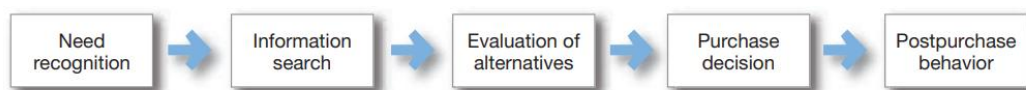
1. *Ability*, merujuk pada keyakinan bahwa penjual daring memiliki kemampuan dan karakteristik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, melayani, serta mengamankan sebuah transaksi yang terjadi.
2. *Benevolence*, merujuk pada keyakinan bahwa penjual daring memiliki niat baik, kepedulian terhadap kepentingan pelanggan. Penjual tidak hanya fokus pada *profit*, tetapi juga menaruh perhatian dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
3. *Integrity*, merujuk pada keyakinan bahwa penjual daring bersikap jujur dan memberikan informasi sesuai dengan kondisi sebenarnya.

1.5.5 Online Purchase Decision

Keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) merupakan bentuk adaptasi dari keputusan pembelian tradisional ke dalam konteks digital, dimana seluruh proses keputusan dilakukan melalui media internet. Keputusan pembelian menjadi bagian dari proses pembelian yang jauh lebih luas mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu dari sejumlah pilihan yang ada. Sejalan dengan Schiffman & Wisenblit (2019) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai

pembuatan keputusan dari beberapa alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks daring, keputusan ini melibatkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan pembelian yang dilakukan melalui platform *e-commerce*.

Konsumen akan melewati tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian, sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang merespon kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web), sumber publik (media sosial, pencarian daring, ulasan), dan sumber pengalaman.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Informasi yang didapatkan konsumen digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam rangkaian pilihan. Konsumen akan menilai dan membandingkan berbagai produk serta merek berdasarkan atribut tertentu, kemudian memeringkatnya sesuai dengan preferensi masing-masing hingga akhirnya membentuk niat untuk melakukan pembelian

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata keputusan konsumen terhadap merek mana yang pada akhirnya akan dibeli. Namun, niat dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, kepuasan akan mendorong pembelian ulang dan ketidakpuasan berdampak pada pencarian kembali informasi produk yang dibutuhkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Keputusan pembelian didasarkan pada pemahaman yang kuat akan produk, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

2. Kemantapan pada sebuah merek

Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi terhadap merek. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki kecenderungan positif akan merek.

3. Membeli atas dasar keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian dilakukan karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Keputusan pembelian didasarkan pada kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

4. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Ketika konsumen merasa puas dengan produk, maka mereka cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

5. Melakukan pembelian ulang produk (*repurchase*)

Kondisi dimana konsumen yang puas dengan produk yang telah dibeli, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Online Purchase Decision*

Live streaming menjadi media pemasaran digital yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, bertukar informasi berdasarkan kebutuhan konsumen, hingga mendemonstrasikan produknya secara langsung. Informasi yang tepat mengenai produk dan kenyamanan suasana berbelanja yang didapat pada sesi *live streaming* menyebabkan konsumen bersedia membeli produk (Wang et al., 2022). Temuan penelitian oleh Sulastri et al. (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* secara positif memengaruhi keputusan

pembelian produk Erigo pada Shopee Live. Pengalaman *real-time* pada siaran langsung dapat menarik minat konsumen dan merangsang keinginan untuk membeli produk.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *live streaming shopping* terhadap *online purchase decision*.

1.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Keberadaan *online customer review* (OCR) menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian *online* konsumen. Penelitian oleh Ghautsiyyah dan Rahayu (2025) pada pengguna TikTok Shop menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung temuan lain dari Sudaryanto et al. (2025) yang juga menunjukkan signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian keduanya, *online customer review* terbukti mampu memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *online purchase decision*.

1.6.3 Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *E-Trust*

Menurut studi dari Yang et al. (2024), kepercayaan (*trust*) menjadi elemen krusial dalam konteks *live streaming commerce* karena konsumen tidak dapat menilai produk secara fisik, sehingga faktor seperti profesionalisme dan interaktivitas *streamer* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan tersebut. Selain itu terdapat studi lain yang dilakukan oleh Zou & Fu (2024) yang

menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming* seperti keaslian (*authenticity*), keahlian (*expertise*), dan kesesuaian antara *streamer* dengan produk (*match-up congruence*) terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun disini fitur hiburan (*entertainment*) belum memberikan pengaruh signifikan terhadap *trust*.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *live streaming shopping* terhadap *e-trust*.

1.6.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Trust*

Online customer review berperan penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun penjual dalam lingkungan *e-commerce*. Penelitian oleh Sudaryanto et al. (2025) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat nyata dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan yang bersifat persuasif. Diperkuat temuan serupa oleh N. Nurhaliza et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust*.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *e-trust*.

1.6.5 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Purchase Decision*

Dalam konteks transaksi daring, *electronic trust (e-trust)* memiliki peranan penting dalam menentukan sejauh mana konsumen merasa aman dan yakin untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian oleh Lestari et al. (2025) menunjukkan hasil bahwa *customer trust* terbukti dapat memengaruhi *online purchase decision* secara signifikan, karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan penjual

serta kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Didukung temuan lain oleh Sulastri et al. (2024) dan N. Nurhaliza et al. (2024) yang juga menunjukkan hasil serupa bahwa *trust* secara signifikan dapat memengaruhi *purchase decision*.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *online purchase decision*.

1.6.6 Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Online Purchase Decision* melalui *E-Trust*

E-trust sering dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas *live streaming* dengan perilaku pembelian aktual konsumen. Elemen interaktivitas platform dan kredibilitas sumber melalui *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang kemudian mendorong minat beli hingga perilaku pembelian aktual konsumen (Hossain et al., 2023). Penelitian Lestari et al. (2025) menunjukkan bahwa *live streaming shopping* secara signifikan berpengaruh terhadap *online purchase decision* melalui peran mediasi kepercayaan konsumen. Interaksi yang intens dalam *live streaming* mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan hingga pada akhirnya terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

H6: Diduga *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *online purchase decision* melalui *e-trust*.

1.6.7 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Decision* melalui *E-Trust*

Online customer review (OCR) berperan penting sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Melalui ulasan yang disampaikan oleh pengguna lain, konsumen dapat membentuk persepsi kepercayaan (*e-trust*) terhadap penjual dan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Nurhaliza et al. (2024) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mampu menjembatani hubungan antara persepsi ulasan dan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, artinya *trust* terbukti dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Alena & Hasanah (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikansi antara *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui peran mediasi *customer trust*.

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

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk dijadikan bahan perbandingan dan pendukung pada penelitian ini. Berikut merupakan Tabel 1. 5 yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sulastri et al. (2024)	<i>Unveiling nexus between live streaming, trust, and fashion product purchase decision in Indonesia e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>. • <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Trust</i> terbukti memediasi pengaruh antara <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian.
2.	Wang et al. (2022)	<i>How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live streaming</i> memungkinkan penjual untuk bertukar informasi dengan konsumen berdasarkan kebutuhan dan memberikan layanan pelanggan tambahan. • Informasi yang tepat mengenai produk dan kenyamanan suasana berbelanja yang didapat pada sesi <i>live streaming</i> menyebabkan konsumen bersedia membeli produk.
3.	Ghautsiyyah & Rahayu (2025)	<i>Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. • <i>Live streaming</i> tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. • <i>Online customer review</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>purchase intention</i>.
4.	N. Nurhaliza et al. (2024)	<i>The Influence of Online Customer Review and</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh langsung secara

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Online Customer Ratings on Purchase Decisions With Trust as The Intervening Variable</i>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>. • <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi <i>trust</i>.
5.	Yang et al (2024)	<i>Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live streamer</i> (profesionalitas, popularitas, interaktivitas), <i>product</i> (kualitas, harga, praktis), <i>live streaming platform</i> (menghibur, promosi, emosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>.
6.	Zou & Fu (2024)	<i>Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical attractiveness</i> (daya tarik fisik), <i>match-up congruence</i> (kesesuaian antara streamer dan produk), <i>expertise</i> (keahlian streamer), <i>authenticity</i> (keaslian atau ketulusan), <i>responsiveness</i> (tanggapan streamer terhadap audiens) berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>. • <i>Entertainment</i> (unsur hiburan) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>.
7.	Sudaryanto et al. (2025)	<i>The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. • <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
8.	Lestari et al. (2025)	<i>The Role of Consumer Trust as Mediation Between Live Streaming Shopping on Online Purchase Decisions in Sukabumi City</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. • Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. • <i>Live streaming shopping</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online. • <i>Live streaming shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan konsumen.
9.	Hossain et al. (2023)	<i>The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor stimulus (kredibilitas sumber, kemampuan respon penjual, dan interaktivitas platform) berpengaruh signifikan terhadap variabel organisme, yaitu <i>customer engagement</i> dan <i>swift guanxi</i> (hubungan sosial cepat berbasis kepercayaan). • <i>Customer engagement</i> dan <i>swift guanxi</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>actual purchase behavior</i>.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Swift guanxi</i> tidak memediasi hubungan antara kemampuan respon penjual dengan minat beli maupun pembelian aktual konsumen
10.	Alena & Hasanah (2023)	<i>Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust</i>. • <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. • <i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. • <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer trust</i>.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Selanjutnya, hipotesis ini perlu dibuktikan kebenarannya data empiris yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis yang ditujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *live streaming shopping* terhadap *online purchase decision* pada konsumen Carvil di Tiktok Shop.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *online purchase decision* pada konsumen Carvil di Tiktok Shop.

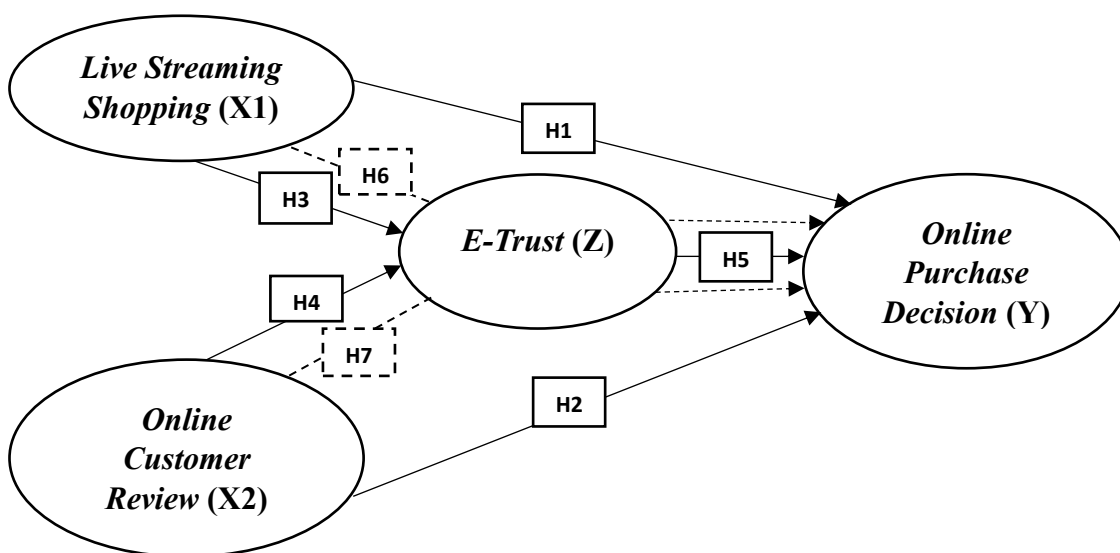
H3: Diduga terdapat pengaruh antara *live streaming shopping* terhadap *e-trust* pada konsumen Carvil di Tiktok Shop.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *e-trust* pada konsumen Carvil di Tiktok Shop.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *online purchase decision* pada konsumen Carvil di Tiktok Shop.

H6: Diduga *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *online purchase decision* melalui *e-trust* pada konsumen Carvil di Tiktok Shop.

H7: Diduga *online customer review* berpengaruh terhadap *online purchase decision* melalui *e-trust* pada konsumen Carvil di Tiktok Shop.



Gambar 1. 9 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Live Streaming Shopping

Live streaming shopping didefinisikan sebagai ruang perdagangan virtual pada *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi *real-time* antara *streamer* (penjual) dan penonton (konsumen) melalui siaran langsung pada platform digital (Song & Liu, 2021).

1.9.2 Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk eWOM (*electronic Word of Mouth*) yang mencakup pernyataan baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen terkait dengan suatu produk atau layanan (Schepers, 2015).

1.9.3 E-Trust

E-trust adalah kesiapan pelanggan untuk mendapatkan konsekuensi dalam dalam aktivitas perdagangan elektronik berdasarkan keyakinan bahwa penjual *online* akan melakukan tindakan yang penting bagi pelanggan sebagai pemberi kepercayaan (Mayer et al., 1995).

1.9.4 Online Purchase Decision

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan nyata keputusan konsumen terhadap merek mana yang pada akhirnya akan dibeli melalui dua faktor utama di antara niat dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Dalam konteks keputusan pembelian daring (*online purchase decision*), konsep ini merupakan bentuk adaptasi dari keputusan pembelian tradisional ke dalam konteks digital, dimana seluruh proses keputusan dilakukan melalui media internet.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Live Streaming Shopping

Live streaming shopping dapat diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut (Song & Liu, 2021):

1. *Streamer's Credibility*, mengacu pada sejauh mana *streamer* dapat dipercaya dari sudut pandang penonton melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dirasakan oleh penonton pada seorang *streamer*.
2. *Media Richness*, yaitu kemampuan media untuk menyampaikan informasi secara mendalam dan berkualitas secara efektif.
3. *Interactivity*, mengacu pada sejauh mana interaksi *real-time* yang terjalin antara *streamer* dengan penonton selama sesi *live streaming*.

1.10.2 Online Customer Review

Online customer review dapat diukur menggunakan empat indikator sebagai berikut (Schepers, 2015):

1. *Argument Quality*, mengacu pada kekuatan atau kemungkinan kebenaran argumen yang digunakan dalam ulasan. Ulasan yang diberikan lengkap, berdasarkan fakta, jelas, dan mudah untuk dipahami.
2. *Source Credibility*, mengacu pada bagaimana penerima informasi menilai bahwa pemberi ulasan dapat dipercaya.
3. *Valence*, mengacu pada apakah ulasan memiliki pandangan positif atau negatif terhadap produk yang diulas.
4. *Timeliness*, mengacu pada sejauh mana ulasan yang diberikan oleh konsumen adalah yang terbaru dan relevan dengan kondisi saat ini.
5. *Volume*, mengacu pada jumlah ulasan untuk suatu produk atau layanan banyak dan bervariasi yang mana dapat mencerminkan minat dan tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian dan penilaian terhadap produk atau layanan tersebut.

1.10.3 E-Trust

E-trust dapat diukur menggunakan tiga indikator sebagai (Mayer et al., 1995):

1. *Ability*, merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa penjual daring memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengamankan sebuah transaksi yang terjadi.
2. *Benevolence*, merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa penjual daring memiliki niat baik dalam memberikan pelayanan dan mengusahakan kepuasan bagi pelanggannya.
3. *Integrity*, merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa penjual daring bersikap jujur dalam bertransaksi dan memberikan informasi sesuai kondisi sebenarnya.

1.10.4 Online Purchase Decision

Online purchase decision dapat diukur menggunakan lima indikator sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk, artinya konsumen yakin untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk tersebut.
2. Kemantapan pada sebuah merek, artinya konsumen mantap dan yakin memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki kecenderungan positif akan merek.

3. Membeli atas dasar keinginan dan kebutuhan, artinya keputusan pembelian didasarkan pada kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain, artinya konsumen yang puas dengan produk akan merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang produk (*repurchase*), artinya konsumen yang puas dengan produk yang telah dibeli akan melakukan pembelian ulang.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dari penelitian ini yaitu *explanatory research* (penelitian penjelasan). Tipe penelitian ini merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat suatu fenomena. Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti ataupun menguji pengaruh variabel bebas atas variabel terikat. Dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rumusan hipotesis dan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap *online purchase decision* melalui mediasi *e-trust* produk Carvil di TikTok Shop.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi harus memiliki kriteria yang jelas dan relevan dengan masalah penelitian. Adapun

populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Carvil di Tiktok Shop yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Sampel yang diambil dari populasi harus representatif, yaitu mampu mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Ukuran populasi dalam penelitian ini jumlahnya belum diketahui secara pasti, oleh karena itu penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menjadi metode analisis utama yang digunakan. Menurut Hair & Alamer (2022), jumlah sampel yang digunakan dalam PLS-SEM dapat menghasilkan estimasi yang valid dan signifikansi statistik ($p < 0,05$) dengan ukuran minimum antara 69 hingga 100 responden, tergantung pada kompleksitas model dan besar kecilnya efek yang ingin diuji.

Model dalam penelitian ini terdiri dari empat konstruk utama, yaitu *live streaming shopping*, *online customer review*, *e-trust*, dan *online purchase decision* yang masing-masing memiliki jumlah indikator yang proporsional. Dengan pertimbangan tersebut, jumlah sampel sekitar 100 responden dianggap sudah memadai untuk melakukan analisis korelasi dan estimasi parameter pada model PLS-SEM dengan jumlah konstruk/variabel yang tidak terlalu kompleks, sekaligus representatif untuk menjawab tujuan dan menguji hipotesis penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). *Purposive sampling* ialah metode untuk menentukan sampel didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Berikut kriteria responden dalam pemilihan sampel pada penelitian ini:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Indonesia.
3. Pernah menonton *live streaming* Carvil di Tiktok Shop.
4. Pernah melihat atau membaca *online customer review* Carvil pada Tiktok Shop.
5. Pernah membeli produk Carvil di TikTok Shop minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
6. Bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, artinya informasi berupa sekumpulan angka yang dapat dihitung dan dibandingkan pada skala numerik untuk dianalisis secara statistik. Data kuantitatif pada penelitian ini berasal dari hasil kuesioner *google form* yang telah diisi oleh responden dimana terdapat skor penilaian pada tiap indikator pertanyaannya.

1.11.4.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner daring oleh peneliti dalam bentuk *google form* pada 100 konsumen Carvil di Tiktok Shop yang telah memenuhi kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, skripsi, internet, *website*, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian sebagai referensi.

1.11.5 Skala Pengukuran

Setiap butir pertanyaan kuesioner pada masing-masing variabel penelitian diukur dengan skala rasio dengan memberikan skor pada tiap butir pertanyaannya. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 point. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Variabel-variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

pernyataan. Setiap item pernyataan yang diajukan akan memberikan beberapa pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. Guna menganalisis hasil dari jawaban kuesioner responden, berikut skor penilaian data interval yang digunakan:

Tabel 1. 6 Skor Penilaian Skala Likert 5 Point

Keterangan	Skor Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan penelitian ilmiah. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang wajib dijawab oleh responden. Kuesioner terdiri dari butir-butir pernyataan yang mewakili masing-masing indikator pada variabel penelitian yang akan dibuat dalam bentuk *google form*.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berupa kajian teoritis dan referensi yang berasal dari berbagai buku yang relevan dengan objek dan tema penelitian yang akan diteliti. Peneliti menggunakan buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian terdahulu yang serupa dengan topik penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Berikut merupakan teknik yang dilakukan dalam melakukan pengolahan data:

1. *Editing* adalah proses yang dilakukan untuk mendeteksi dan memperbaiki kesalahan atau ketidaksesuaian yang terdapat pada data yang telah dikumpulkan.
2. *Coding* merupakan tahap pemberian kode berupa angka atau simbol tertentu yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan data penelitian ke dalam bentuk skor numerik atau karakter simbolik.
3. *Scoring* adalah aktivitas memberikan nilai pada jawaban kuesioner, biasanya menggunakan skala Likert yang memungkinkan responden memilih jawaban dengan berbagai tingkat intensitas untuk setiap pertanyaan.
4. *Tabulating* adalah proses pengorganisasian data dan nilai ke dalam format tabel yang terstruktur dan sistematis.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4 dan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk melakukan analisis statistik kuantitatif. Terdapat dua submodel yang diukur yaitu *outer model* dan *inner model*.

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari item/indikator yang telah dibuat. Berikut tahapannya:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui korelasi antara item atau indikator yang digunakan dalam menilai konstruk. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *Average Variance Extracted* (AVE) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Indikator dengan *loading factor* $> 0,7$ dianggap valid, sedangkan nilai lebih rendah menunjukkan kurangnya relevansi. Kemudian validitas konvergen bisa juga dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai $AVE \geq 0,50$.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa item atau indikator dari sebuah konstruk reflektif benar-benar mengukur konstruk yang diukur, bukan mengukur konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu melalui nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell Larcker*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* item pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Metode lainnya yaitu kriteria *Fornell Larcker*, yaitu dengan memastikan bahwa akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih tinggi daripada korelasi anat konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Memastikan bahwa setiap item atau indikator dalam penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan akurat lebih dari dua kali.

Nilai yang dilihat dalam pengujian ini yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai yang diharapkan $> 0,70$.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah seluruh konstruk dikonfirmasi valid dan reliabel, analisis dilanjutkan ke model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten. Berdasarkan teori Hair & Alamer (2022), evaluasi model struktural ini terdiri dari:

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel endogen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) dalam model struktural. Nilai *Adjusted R-Square* diharapkan antara 0 dan 1. Kriteria nilai *R-Square* biasanya dikategorikan menjadi tiga yaitu 0,25 (lemah); 0,50 (moderat); $\geq 0,75$ (kuat).

2. *F-Square*

F-Square (effect size) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen jika variabel tersebut dihilangkan dari model. Kategori nilai *F-Squared* meliputi 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh sedang), dan 0,35 (pengaruh besar).

1.11.8.3 Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji ini bertujuan untuk mengujikan hipotesis yang diajukan serta mengetahui pengaruh signifikansi dengan melihat koefisien parameter dan nilai signifikansi dari t-statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

dengan metode *bootstrapping* menggunakan 5000 *subsamples* dan metode *two tailed*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memanfaatkan nilai parameter jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi yang diukur berdasarkan *p-value* dan *t-statistic*. Nilai *path coefficient* menunjukkan besaran dan arah pengaruh di antara konstruk laten, dengan variasi nilai dari -1 hingga +1. Koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Semakin besar nilai absolutnya (mendekati ± 1), maka pengaruh antar konstruk semakin kuat. Nilai (*p-value*) $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk signifikan secara statistik dan dapat diterima. Nilai (*t-statistic*) $> 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

1.11.8.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini, terdapat variabel *intervening* (mediasi) yaitu *e-trust*. Variabel *intervening* adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel bebas dan terikat. Uji pengaruh ini digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel yang dilihat dari hasil perhitungan *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS. Variabel *intervening* dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam tiga keadaan, yaitu *no mediation*, *partial mediation*, dan *full mediation*.

1. *No Mediation* (Tanpa Mediasi)

Terjadi jika variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Variabel intervening disini tidak berperan sama sekali dalam hubungan antara variabel bebas dan terikat.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Terjadi jika variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun dengan melalui variabel mediasi. Disini variabel intervening hanya berperan memperkuat atau sebagian menjembatani hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Terjadi jika variabel bebas tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat tanpa melalui variabel mediasi. Variabel intervening disini memediasi seluruh pengaruh variabel bebas dan terikat.