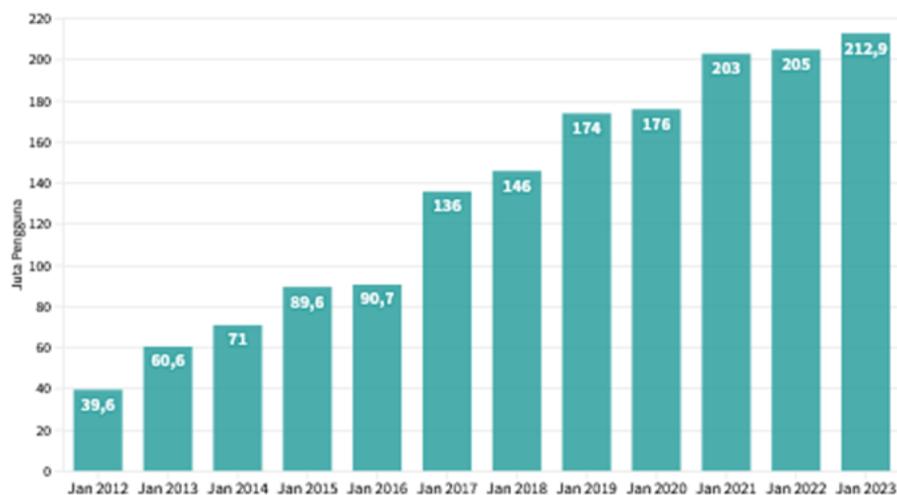


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini berjalan seiringan dengan perkembangan pada dunia bisnis. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sekitar 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Dilihat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa masyarakat saat ini sudah sadar akan internet dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sudah mulai berkembang pesat.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2023)

Data yang didapatkan oleh *We Are Social* tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 yang artinya sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat lebih tinggi sampai dengan 3,85% dibandingkan dengan satu tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya dilihat dari trennya, dengan lonjakan pengguna internetnya terjadi pada tahun 2017 yang mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ditinjau lebih lanjut, setiap harinya rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit. Meskipun demikian, Indonesia termasuk dalam salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. Pada awal 2023, laporan *We Are Social* (2023) mencatat, ada sebanyak 63,5 juta penduduk di Indonesia yang belum terkoneksi internet. Jumlah itu termasuk ke dalam yang terbesar dan menempati posisi kedelapan di dunia dengan posisi pertamanya ditempati oleh India dengan total 730 juta penduduk yang belum terkoneksi internet.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di Asia Tenggara dengan kebutuhan dan kepadatan penduduk yang tinggi sehingga memiliki peluang pasar yang tinggi. Pemasaran pun memanfaatkan platform yang ada di internet atau bisa disebut sebagai *digital marketing*. *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). Untari & Fajariana (2018) berpendapat bahwa digital marketing atau internet marketing merupakan penggunaan data serta aplikasi elektronik yang berguna untuk perencanaan dan pelaksanaan dalam konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Ngafifi (2014), munculnya teknologi kini secara tidak langsung membuat seseorang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam setiap aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan, termasuk dalam kegiatan pembelian (*purchasing*).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, banyak terjadi perubahan dalam berbagai hal, termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali karena terkadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap lapisan masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen yang positif sering kali terkait erat dengan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan (Li, et al., 2020).

Pelayanan yang baik merupakan kesatuan terintegrasi yang mencerminkan harapan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2016), kualitas

pelayanan adalah tentang bagaimana usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta sejauh mana penyampaian tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Bitner et al, 1994). Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan akan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain secara langsung, yang dikenal sebagai *Word of Mouth (WOM)*, yang merupakan promosi yang sangat efektif.

Promosi berperan sebagai salah satu elemen kunci dalam pemasaran modern yang memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2000), promosi merupakan elemen dan proses strategis dalam pemasaran yang digunakan untuk berinteraksi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Belch dan Belch (2018), “Strategi komunikasi dan promosi yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu, dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka”.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016). Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian yakni membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan melalui dua faktor di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain

dan faktor situasional. *Purchase decision* merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif lalu memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2000). Di sisi lain, keputusan pembelian menurut definisi dari Tjiptono (2012) merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memahami permasalahan dalam mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* yaitu menurut Yulmaniar et al. (2022), Nurhabibah et al. (2022), dan Ibrahim & Mamdouh (2023) adalah *online customer review*, sedangkan menurut Hossain et al. (2023), Wang et al. (2022) dan Sulastri et al. (2024) adalah *live streaming*. Di sisi lain, *green marketing*, *social media marketing*, dan *sales influence tactics* juga menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase decision* menurut penelitian oleh Tsai et al. (2020), Hanaysha (2022), dan Bonney et al. (2022).

Perkembangan zaman yang telah memasuki era digital dan teknologi yang pesat ini membuat banyaknya perubahan perilaku, termasuk perilaku pembelian *offline* menjadi *online*. Saat ini sudah marak sistem perdagangan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet, yaitu disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. *Electronic commerce* adalah penggunaan internet, web, serta aplikasi dan/atau *browser* pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis, baik itu transaksi komersial antara dan di antara organisasi dengan individu (Laudon & Traver, 2016). Saat ini, belanja secara online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena banyaknya kemudahan dan efisiensi waktu serta tenaga.

Tabel 1.1 Prediksi Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

No.	Tahun	Penetrasi Pengguna E-Commerce / Jiwa
1.	2017	70.800.000
2.	2018	87.500.000
3.	2019	112.100.000
4.	2020	129.900.000
5.	2021	148.500.000
6.	2022	166.100.000
7.	2023	180.600.000
8.	2024	189.600.000

Sumber: tempo.co (2021)

Dari data tabel 1.1 dalam laporan Statistik, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Pada tahun 2017, jumlah pengguna e-commerce sudah mencapai 70,8 juta dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlahnya naik menjadi 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Angka ini terus bertambah, mencapai 129,9 juta pengguna pada tahun 2020. Proyeksi untuk tahun 2021 mencatat sekitar 148,9 juta pengguna, diikuti dengan 166,1 juta pengguna pada tahun 2022 dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023.

Kini, persaingan antar platform *e-commerce* seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, sampai dengan Shopee semakin ketat. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Keberhasilan Shopee dalam menjadi *marketplace* terbesar ini pastinya merupakan bentuk kerja keras dari para pendirinya. Shopee didirikan oleh Chis Feng dan diluncurkan pada tahun 2015 oleh Grup SEA Limited, sebuah perusahaan teknologi asal Singapura.

Semakin adanya perkembangan dan kemajuan dalam teknologi informasi memungkinkan para pelaku bisnis online untuk mempromosikan produknya

melalui cara baru yaitu dengan *live streaming*. Tren pemasaran berbasis *live streaming* di Indonesia saat ini dilaporkan telah mengalami peningkatan secara signifikan. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya mampu menarik minat konsumen, masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer. Dengan kata lain, *live streaming commerce* didefinisikan sebagai suatu transmisi dari aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui platform *live streaming* (Xu et al., 2020). *Live streaming* didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. *Live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang krusial dalam proses keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman yang lebih meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018).

Adanya salah satu fitur *live streaming commerce* yang mumpuni, *e-commerce* dapat memungkinkan penjual dan calon pembeli berinteraksi selama sesi *live* yang mendorong terjadinya pembelian produk. Fitur *live streaming* TikTok menempati posisi pertama dan Shopee menempati posisi kedua dengan persentase pengguna terbanyak di Indonesia. Data tersebut didapatkan dari survei yang dilakukan oleh perusahaan Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022, guna memahami fenomena berbelanja menggunakan *live streaming*.

Tabel 1.2 Data Penjual yang menggunakan *Live Streaming Commerce* 2022

Platform E-commerce	Persentase
TikTok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20%
Instagram	12,2%

Platform E-commerce	Persentase
Facebook	10,1%
Youtube	3,7%

Sumber: Survei oleh NinjaVan melalui katadata.co.id (2023)

Dikutip dari laporan survei pada 27 Januari 2023, Shopee menempati peringkat kedua setelah TikTok dan dari sebanyak 316 responden, terdapat sekitar 26,5% responden Indonesia menggunakan Shopee. Sebagian besar berjualan produk *fashion*, kosmetik kecantikan dan perawatan tubuh, makanan dan minuman, hingga produk elektronik dan perlengkapan rumah tangga. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* oleh (Hossain et al., 2023; Tong, 2017; Wang et al., 2022; Zhu & Yang, 2023), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Selain itu, mengingat karakteristik langsung dari siaran langsung yang sangat bergantung pada waktu, dengan batasan waktu *streaming* yang kadang-kadang hanya mencapai delapan jam, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat esensial untuk fungsionalitasnya. Dalam konteks *live streaming commerce*, keputusan pembelian memiliki signifikansi tertinggi, karena penemuan ini dapat meningkatkan pemahaman penjual tentang sikap dan perilaku pembeli, dengan demikian meningkatkan efisiensi operasional mereka dalam *live streaming commerce*. Sebagaimana dikatakan oleh Pambudi et al. (2021), tanpa adanya *trust*, transaksi jual beli *online* tidak akan terjadi. *Trust* merupakan landasan utama untuk bertransaksi pembelian, khususnya dalam kegiatan jual beli online, karena dalam transaksi ini pembeli tidak terlalu paham dan mengetahui kondisi dari produk secara

langsung. Adapun untuk besaran pengaruh langsung antara *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 16,9%, sedangkan pengaruh tidak langsung antara *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 52,7% artinya kontribusi pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan kontribusi pengaruh langsung *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022).

Selain *live streaming*, ada salah satu fitur lainnya yang juga dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu melalui *online customer review*. *Online customer review* merupakan sebuah fitur yang ada dalam *e-commerce* yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk (Lackermair et al., 2013). Bentuk lain dari *online customer review* adalah berupa *rating* yang diberikan oleh pelanggan dan biasanya disimbolkan dengan bentuk bintang yang bernilai dari 1 sampai 5. Semakin bagus *review* yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan calon pelanggan melakukan pembelian karena terpengaruh akan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, menawarkan fitur ulasan pelanggan secara online yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan langsung tentang produk yang mereka beli, termasuk pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ulasan-ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli mengenai kualitas dan kegunaan produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi pembeli potensial terhadap keandalan penjual dan kepuasan konsumen

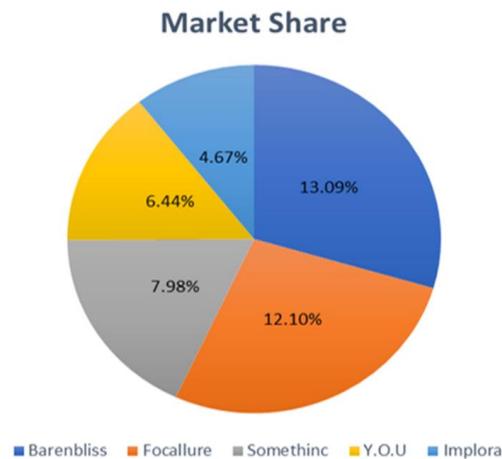
sebelumnya. Dengan adanya fitur ini, Shopee menciptakan lingkungan transparan di mana pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Zhang et al. (2014) bahwa *online customer review* dapat memainkan peran penting dalam perilaku berbelanja. Platform *e-commerce* umumnya condong ke arah pengembangan *online customer review* positif yang kondusif untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan setia, akibatnya memperoleh kesuksesan dan pertumbuhan (De Keyser et al., 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian, dimana dimensi ulasan online menunjukkan hubungan yang bermakna antara *online customer review* dan keputusan pembelian online (Ibrahim & Mamdouh, 2023). Penelitian tentang pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh Alena & Hasanah (2023) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Konsumen akan lebih percaya kepada *review* yang diberikan oleh konsumen lainnya daripada informasi yang disajikan oleh penjual karena mereka menganggap bahwa sesama konsumen dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya (Kamila & Tasya, 2019). Menurut Kotler & Keller (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak perusahaan untuk mengendalikan mitra bisnis. Dalam penelitiannya, Evans & McKee (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk. Hal ini jelas mempengaruhi konsumen lain ketika melihat *review* tersebut, terkait dengan kepercayaan mereka akan suatu produk. Semakin banyak pembaca dan menyukai

review maka kepercayaan konsumen semakin meningkat. Semakin banyak konsumen yang membaca *online customer review* maka semakin tinggi pula *trust* terhadap produk dan penjual *online* (Karimah & Astuti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen membaca *online customer review* maka kemungkinan terjadinya *purchase decision* semakin tinggi, didukung dengan adanya *trust* yang sangat mempengaruhi variabel antar keduanya (Alena & Hasanah, 2023).

Semakin pesatnya perkembangan zaman, semakin banyak pula brand yang menciptakan banyak inovasi baru, termasuk dari industri kosmetik. Keinginan wanita untuk terlihat cantik secara fisik memunculkan arti penting dalam kecantikan. Menurut Melliani (2006) dalam Dwiyanti (2021), menyatakan bahwa yang terjadi pada setiap manusia menjadi lebih peduli terhadap penampilannya guna mencari penghargaan kepada diri sendiri. Salah satu upaya dalam *self appreciation* ini sendiri adalah dengan menggunakan *makeup*. Menurut Puspa (2013), *makeup* sekarang ini telah menjadi bagian dalam rutinitas kehidupan. Tren yang hingga kini masih digandrungi di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir adalah Tren *Korean Beauty*. Salah satu brand yang saat ini digandrungi adalah brand bernama Barenbliss singkatan dari *Bare Essentials, No Harm, dan Bliss*, produk dari Korea Selatan yang mulai dipasarkan di Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021. Dikutip dari artikel [compas.co.id](https://www.compas.co.id), sebelum meluncurkan produk-produknya, Barenbliss telah melakukan riset pasar mendalam di berbagai negara Asia dan ditemukan fakta bahwa wanita Indonesia sangat menyukai tren dari *K-*

Beauty. Salah satu prestasi yang telah diraih yaitu *K-Beauty Award Winner* mampu menjadikan Barenbliss menjadi brand *top of mind* kosmetik di Indonesia.



Gambar 1.2 Data *Liptint* Terlaris di *E-commerce*

Sumber: compas.co.id (2023)

Pada periode 16 – 31 Desember 2022, Barenbliss berhasil meraih peringkat pertama untuk *market share* produk *lip tint* di Indonesia yaitu sebesar 13,09%. Menurut data Compas, produk lip tint Barenbliss berhasil terjual sebanyak 9.969 unit di e-commerce dan memperoleh *sales revenue* sebesar Rp793,5 juta di akhir tahun 2022. Sebagai brand *lip makeup* yang baru masuk ke pasar Indonesia sejak Agustus 2021, pencapaian ini menunjukkan bahwa Barenbliss telah berhasil menarik perhatian wanita Indonesia. Namun untuk tetap bertahan di antara kompetitor, Barenbliss harus meningkatkan pengelolaan channel penjualannya, terutama di e-commerce Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari SimilarWeb, Shopee meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada 2023.

Secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, sedangkan dengan Tokopedia hanya meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan.

Tabel 1.3 Jumlah Pengikut Brand *Lip Makeup* di Shopee

No	Brand <i>Lip Makeup</i>	Jumlah Pengikut (Juta)
1	Maybelline	6,2
2	Wardah	5,1
3	Somethinc	4,9
4	Y.O.U	4,8
5	Focallure	4
6	Make Over	3,3
7	Pinkflash	3
8	Luxcrime	2,6
9	Barenbliss	2,2

Sumber: E-commerce Shopee (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dari 9 brand *lip makeup* yang ada di Indonesia, jumlah pengikut Barenbliss berada di peringkat terbawah yaitu 2,2 juta pengikut, sedangkan Maybelline menjadi brand *lip makeup* dengan jumlah pengikut tertinggi yaitu 6,2 juta pengikut. Jumlah pengikut yang banyak menandakan bahwa sebuah brand telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki daya tarik yang tinggi di benak konsumen. Barenbliss yang masih tergolong baru di Indonesia dapat dikatakan cukup mampu bersaing dengan kompetitornya yang sudah lama berdiri di Indonesia seperti Wardah dan Make Over. Namun, untuk menjadi brand *lip makeup* yang terkemuka di Indonesia, banyak hal yang harus dibenahi Barenbliss yaitu Barenbliss perlu meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas *online customer review*, dan kualitas *live streaming* di Shopee.



Gambar 1.3 Sesi *Live Streaming* oleh Barenbliss Indonesia

Sumber: Akun Shopee Barenbliss Indonesia (barelbliss *Official Shop*)

Pemasaran online melalui *Shopee Live* kemudian memberikan kesempatan bagus pada brand dan para penjual guna mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *live streaming commerce*. Barenbliss setiap harinya melakukan *live streaming* melalui *Shopee* untuk mempromosikan produknya dengan mengadakan berbagai promo dalam sesi *live* tersebut. Menurut pengakuan dari Tia Maulidya, selaku *PR Manager* Barenbliss, pada MarComm, 3 Mei 2023, dalam operasi penjualan *nonstop* pada *live streaming*, Barenbliss berhasil menjual hingga 200.000 *pieces* produk lipstick perbulan.

Terdapat banyak ulasan dari pembeli Barenbliss 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). Terdapat *review* baik itu secara positif atau negatif dari konsumen Barenbliss yang tertera pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5, bersumber dari kolom *online customer review* pada akun Shopee milik Barenbliss.



Gambar 1.4 Gambar *Review* Negatif oleh salah satu Pelanggan
Sumber: Shopee Barenbliss (barenbliss *Official Shop*)



Gambar 1.5 Gambar *Review* Positif oleh salah satu Pelanggan
Sumber: Shopee Barenbliss (barenbliss *Official Shop*)

Selanjutnya dilakukan pra survei kepada 30 konsumen Barenbliss yang pernah membeli produk *lip makeup* di Shopee Live, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.4 Pra Survei *Live Streaming Commerce* pada Barenbliss

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah menurut Anda deskripsi produk Barenbliss yang dijelaskan seller saat <i>live streaming</i> informatif?	53,33%	46,67%
2	Apakah tampilan produk Barenbliss yang dipaparkan saat <i>live streaming</i> di Shopee terlihat menarik?	56,67%	43,33%
3	Apakah Anda tertarik masuk ke <i>live streaming</i> Barenbliss karena terdapat fitur yang menarik seperti <i>live chat</i> ?	40,00%	60,00%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 ditemukan bahwa 60% konsumen tertarik masuk ke *live streaming* Barenbliss di Shopee Live bukan karena fitur *live chat*-nya, tetapi sebagian besar konsumen tertarik masuk ke *live streaming* Barenbliss karena ingin mendapatkan promo menarik. Selanjutnya ditemukan sebanyak 46,67% konsumen menganggap bahwa deskripsi produk Barenbliss yang dilakukan oleh *seller* saat *live streaming* tidak informatif, artinya banyak konsumen yang tidak dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan *seller* saat informasi. Hal ini terjadi karena beberapa hal, antara lain kemampuan komunikasi *seller* kurang baik, jaringan internet *seller* buruk sehingga kualitas audio dan video kurang baik, atau *audience*/konsumen tidak fokus saat mendengarkan *seller* menjelaskan produk. Kemudian ditemukan sebanyak 43,33% konsumen menilai tampilan produk Barenbliss saat *live streaming* di Shopee tidak menarik. Untuk itu hal ini dapat menjadi masukan kepada Barenbliss agar saat *live streaming* ke depan lebih

memperhatikan *lighting*, penempatan produk, dan *angle* kamera agar produk Barenbliss terlihat lebih menarik.

Tabel 1.5 Pra Survei *Online Customer Review* pada Barenbliss

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda membaca <i>online customer review</i> produk Barenbliss di Shopee sebelum Anda memutuskan untuk membelinya?	90,00%	10,00%
2	Menurut Anda apakah <i>online review customer</i> tentang produk Barenbliss dapat dipercaya?	30,00%	70,00%
3	Apakah <i>online review customer</i> di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan produk Barenbliss?	63,33%	36,67%
4	Apakah <i>online review customer</i> di Shopee memberikan informasi mengenai kekurangan produk Barenbliss?	70,00%	30,00%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pra survei kepada 30 konsumen Barenbliss menunjukkan bahwa hampir semua konsumen yaitu sebanyak 90% konsumen membaca *review* produk sebelum memutuskan untuk membeli produk Barenbliss. Hal ini menunjukkan bahwa *online review customer* di Shopee memiliki peran penting bagi calon konsumen Barenbliss. Namun, diperoleh sebanyak 70% konsumen menyatakan bahwa mereka *online review customer* tidak dapat dipercaya. Konsumen Barenbliss mengemukakan bahwa *review* produk tidak semuanya karena dorongan pribadi, lebih banyak konsumen yang melakukan *review* produk karena ingin mendapatkan koin dari Shopee. Oleh karena itu, *online customer review* produk di Shopee tidak dapat dipercaya. Selanjutnya ditemukan sebanyak 36,67% konsumen menjawab bahwasanya banyak *review customer* yang tidak menyertakan kelebihan produk dan 30% konsumen menjawab bahwa banyak *review customer* yang tidak menginformasikan kekurangan produk. Responden mengungkapkan bahwa banyak

review customer yang berisikan *complain* terhadap kualitas pelayanan Barenbliss, atau hanya *review* singkat yang tidak mempunyai bobot informasi.

Tabel 1.6 Pra Survei *Trust* pada Barenbliss

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa Barenbliss dapat memenuhi kebutuhan Anda?	43,33%	56,67%
2	Menurut Anda apakah Barenbliss dapat menepati klaim manfaat yang dijanjikan?	36,67%	63,33%
3	Menurut Anda apakah Barenbliss memiliki reputasi yang baik?	86,67%	13,33%
4	Apakah Anda bersedia melakukan pembelian Barenbliss di Shopee?	66,67%	33,33%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 ditemukan bahwa sebanyak 63,33% konsumen tidak yakin Barenbliss dapat menepati klaim manfaat yang dijanjikan, hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen yang pernah menggunakan produk Barenbliss mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap produk *lip make up* Barenbliss, namun mereka tidak merasakan manfaat yang luar biasa dari produk yang digunakan. Kemudian diperoleh sebanyak 56,67% konsumen merasa Barenbliss tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka, artinya konsumen Barenbliss belum sepenuhnya percaya terhadap produk Barenbliss sehingga mereka masih sering menggunakan merek lain. Selanjutnya ditemukan sebanyak 33,33% tidak bersedia membeli Barenbliss di Shopee karena beberapa konsumen lebih menyukai membeli secara *offline*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat antara brand-brand make up, Barenbliss harus terus mengembangkan strategi-strategi untuk menarik minat

konsumen dalam membeli *lip makeup*, tentunya dengan mengoptimalkan *live streaming commerce* dan *online customer review*. Kedua hal ini relevan dalam konteks pemasaran Barenbliss karena mereka membantu dalam membangun kesadaran produk, memberikan informasi langsung kepada konsumen potensial, dan menciptakan kepercayaan melalui testimoni dari pengguna produk. Dengan memanfaatkan *live streaming commerce*, Barenbliss dapat secara langsung menunjukkan keunggulan produk mereka, sementara *online customer review* membantu dalam membangun reputasi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bersifat persuasif.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang berjudul “*Unveiling nexus between live streaming, trust, and fashion products purchase decision in Indonesian e-commerce*” oleh Sulastris et al. (2024) yang hasilnya yaitu *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai mediator penting. Kesenjangan atau *research gap* dengan penelitian ini ada pada metode analisis data dan model penelitian. Penelitian sebelumnya menyarankan untuk mengeksplorasi variabel relevan lainnya yang dapat memainkan peran penting dalam hubungan antara *live streaming*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Lalu, penelitian oleh Rahmawati (2021), yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online” dengan hasil menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian online di Shopee, yang kemudian juga menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara *live streaming commerce* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel moderasi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pelanggan Kosmetik Barenbliss dengan menggunakan fitur *live streaming* Shopee).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming commerce* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee?
3. Apakah *trust* memoderasi *live streaming commerce* terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee?
4. Apakah *trust* memoderasi *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris mengenai apakah *live streaming commerce* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee.
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee.
3. Untuk memberikan bukti empiris mengenai apakah *trust* memoderasi *live streaming commerce* terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee.
4. Untuk memberikan bukti empiris mengenai apakah *trust* memoderasi *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pada perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *live streaming commerce* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Barenbliss

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada Barenbliss dalam memahami perilaku keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja penjual dan karyawan yang berkaitan dengan *live streaming commerce* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*.

b. Bagi pihak-pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan, sebagai perbandingan, dan memberikan informasi, serta referensi mengenai informasi strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Sosial

Memberikan informasi kepada semua pihak mengenai penerapan *live streaming commerce* pada strategi bisnisnya dan *online customer review* yang baik dalam benak konsumen yang akan mampu berpengaruh terhadap *purchase decision* sehingga dapat dijadikan bahan masukan dan saran bagi pelaku usaha lainnya. Mampu memberikan sumbangan pemikiran dan media pengetahuan mengenai *live streaming commerce* dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi *purchase decision* sehingga membuat peneliti selanjutnya akan merasa tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2018), perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang membeli dan menggunakan barang dan jasa, termasuk cara mereka memutuskan apa yang akan dibeli dan bagaimana mereka bersiap untuk membelinya. Dalam praktiknya, perilaku konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian, yakni kondisi di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Saat konsumen memutuskan membeli produk, hal ini akan berdampak pada nilai penjualan perusahaan. Setelah membeli dan mengonsumsinya, perusahaan atau pemasar akan berupaya mencari tahu seberapa besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan mencari tahu dan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan atau pemasar bisa mencari serta menemukan bentuk promosi dan kebijakan yang dianggap lebih tepat dan sesuai dengan perilaku konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor Kebudayaan, kebudayaan melibatkan nilai-nilai, pandangan, keinginan, dan tindakan yang dipelajari seseorang dari keluarga dan lembaga social dalam masyarakat. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

b) Faktor Sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga faktor-faktor lainnya seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam struktur masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

c) Faktor Psikologi, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

1) Motivasi

Setiap orang selalu memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

3) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka memperoleh pembelajaran. Pembelajaran adalah hasil dari perubahan perilaku seseorang yang dipicu oleh pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- d) Faktor Pribadi, yaitu karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian, konsep diri, gaya hidup, maupun nilai-nilai.

1.5.2 Digital Marketing

1.5.2.1 Pengertian Digital Marketing

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). Untari & Fajariana (2018) berpendapat bahwa *digital marketing* atau *internet marketing* merupakan penggunaan data serta aplikasi elektronik yang berguna untuk perencanaan dan pelaksanaan dalam konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Purwana et al. (2017), pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan dan mencari pangsa pasar melalui platform online menggunakan berbagai sarana, seperti media sosial. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang mengadopsi teknologi digital dan salah satu bentuknya adalah pemasaran

internet (*e-marketing*), yang memanfaatkan media elektronik atau internet (Nadya, 2016).

Menurut Ryan & Jones (2009), aplikasi dari pemasaran digital terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Website. Situs web berperan sebagai jembatan ke dunia digital secara menyeluruh dan dapat dianggap sebagai komponen kunci dalam strategi pemasaran digital. Melalui situs web, aktivitas online dapat diarahkan secara langsung kepada calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO). *Search Engine Optimization (SEO)* menjadi salah satu aspek penting dari sebuah situs web, yang melibatkan penyesuaian konten situs agar dapat mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari informasi yang relevan dengan isi situs tersebut. Selain itu, SEO juga bertujuan membuat konten dapat dengan mudah diindeks oleh mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*). Iklan *Pay per click (PPC)* memungkinkan pemasar untuk membeli penempatan halaman hasil pencarian internet berdasarkan *keywords* dan kalimat tertentu yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing dan strategic partnership*). Bermitra dengan organisasi atau Perusahaan lain serta situs-situs web merupakan tindakan bekerja sama untuk mencapai keuntungan bersama dalam promosi produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*). Memanfaatkan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog dengan tujuan untuk membentuk citra positif terhadap merek atau untuk menetapkan organisasi atau perusahaan sebagai ahli dalam bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*Social network*). Suatu potensi pemasaran, namun hingga kini belum ada yang dapat menyajikan sistem periklanan yang sangat terfokus pada kelompok masyarakat yang sangat spesifik (*niche*) berdasarkan data profil yang diperoleh dari platform jejaring sosial.
7. *E-mail* pemasaran (*marketing e-mail*). *E-mail* masih menjadi instrument penting dalam aktivitas pemasaran digital, dikirim dengan maksud untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *e-mail*.
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Menjaga konsumen yang telah ada dan membentuk kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran digital.

1.5.3 Promosi

1.5.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian tak terpisahkan dari aktivitas penjualan dan merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan dalam hal

ini tergantung pada orang-orang yang memiliki dedikasi dalam promosi, karena hal ini melibatkan lebih dari sekadar pemahaman teori pemasaran tetapi juga kemampuan untuk mengaplikasikannya dengan baik dalam situasi nyata di lapangan (Fahmi, 2016). Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang difokuskan pada usaha untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan. Setiap perusahaan harus bisa memilih dengan tepat alat promosi yang digunakan agar dapat mencapai kesuksesan dalam penjualan. Menurut Kotler (2000), promosi merupakan elemen dan proses strategis dalam pemasaran yang digunakan untuk berinteraksi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

1.5.3.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi terdiri dari 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang umum dilakukan perusahaan melalui komunikasi massa dengan biaya tertentu seperti iklan di media massa, perusahaan periklanan, organisasi nirlaba, individu yang membuat poster, dan sejenisnya. Periklanan bertujuan untuk memasarkan produk baru, memasuki pasar yang tidak terjangkau oleh penjualan langsung atau *personal selling*. Media yang sering

digunakan untuk periklanan termasuk social media, surat kabar, majalah, televisi, radio, pos langsung, atau agen periklanan.

2) *Personal Selling*

Personal selling merupakan aktivitas promosi dimana interaksi langsung terjadi antar individu dengan tujuan untuk mengembangkan, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah salah satu jenis kegiatan promosi yang menggunakan alat peraga seperti *display*, demonstrasi, maupun penawaran hadiah sebagai sarana promosi. Contoh yang sedang marak yaitu lewat fitur *live streaming*.

4) *Events and Experiences*

Events sponsorship adalah suatu kegiatan dimana perusahaan mensponsori acara-acara seperti olahraga, seni, hiburan, dan lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki citra perusahaan mereka di mata masyarakat. Tujuannya adalah agar nama perusahaan tersebut dikenal luas dan mendapat reputasi yang positif.

5) *Online and Social Media Marketing*

Online and Social Media Marketing adalah strategi dan program digital yang dibuat untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, dan merangsang penjualan produk dan layanan, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Contohnya yaitu pada fitur *online customer review* ataupun kolom *chat* dengan penjual.

6) *Mobile Marketing*

Mobile marketing merupakan suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang memfokuskan komunikasi kepada konsumen melalui perangkat *smartphone*, atau tablet.

7) *Public Relations and Publicity*

Public relations adalah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk membangun komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak luar organisasi tersebut. *Public relations* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dengan public, sehingga organisasi mendapat citra yang baik di mata masyarakat. *Publisitas* yaitu bentuk promosi yang mirip dengan periklanan karena menggunakan media massa untuk menyebarkan informasi, namun informasi yang disampaikan berbentuk berita bukan iklan. Contohnya yaitu konferensi pers melalui media massa dan *customer service*.

8) *Direct and Database Marketing*

Direct and Database Marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu, dengan tujuan mengundang respon atau membangun dialog.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

1.5.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan kesatuan terintegrasi yang mencerminkan harapan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tentang bagaimana usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta sejauh mana penyampaian tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Bitner et al, 1994). Sedangkan menurut Goetsch dalam Siswanto (2005), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, di mana persepsi ini merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

Menurut Batinggi dan Badu (2009), pelayanan dianggap sebagai suatu proses dimana fokus utamanya adalah pada proses itu sendiri. Dalam konteks ini, unsur-unsur pelayanan dapat dijelaskan sebagai:

1. Tugas layanan
2. Prosedur layanan
3. Kegiatan layanan

4. Pelaksanaan layanan

1.5.4.2 Faktor-faktor yang Menentukan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), ada lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan:

1. Aspek Berwujud (*Tangible*), mencakup penampilan fisik, peralatan, dan materi yang terlihat yang dapat dinilai dengan baik.
2. Empati (*Empathy*), mencakup kemauan dan kemampuan karyawan untuk menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), mencakup kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap serta ramah dalam memenuhi keinginan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), mencakup kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan oleh staf terkait dengan janji yang diberikan, serta bebas dari risiko atau keraguan.

1.5.5 Purchase Decision

1.5.5.1 Pengertian Purchase Decision

Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian yakni membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan melalui dua faktor di antara niat pembelian dan keputusan

pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional. *Purchase decision* merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif lalu memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2000). Di sisi lain, keputusan pembelian menurut definisi dari Tjiptono (2012) merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memahami permasalahan dalam mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk mau membeli atau tidaknya suatu produk, yang pada umumnya, dari berbagai faktor, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, selalu mempertimbangkan pada kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015) berpendapat bahwa *purchase decision* yaitu serangkaian opsi yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

1.5.5.2 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2014), ada beberapa indikator dalam melakukan *purchase decision*, 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. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.

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

3. Membeli karena sesuai dengan 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. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain.

1.5.5.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*

Kotler (2003) mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya memiliki dampak yang sangat luas dan mendalam, menjadi penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Aspek-aspek kebudayaan seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial juga turut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor Sosial, karena manusia secara alami terlibat dalam kehidupan sosial, lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Beberapa faktor sosial yang memainkan peran penting melibatkan keluarga, kelompok acuan (kelompok yang

memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung), peran, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi juga berpengaruh pada keputusan pembelian dengan mencakup karakteristik-karakteristik seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis, sebagai faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian, mencakup empat elemen utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Semua ini turut membentuk pola pikir dan keputusan pembelian seseorang.

1.5.6 *Live Streaming Commerce*

1.5.6.1 *Pengertian Live Streaming Commerce*

Safko (2010) dalam Agustina (2018) berpendapat bahwa *livecasting* (*live broadcasting* atau *live video streaming*) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Pada awalnya, *live streaming* dimanfaatkan oleh orang-orang untuk berbagi mengenai kehidupan personalnya di media internet dengan menggunakan banyak perangkat dan masih mengandalkan video camera dan *personal computer* (PC). Namun, saat ini banyak perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan *live streaming* dengan lebih mudah dan praktis, yaitu dengan menggunakan smartphone. Selain aspek kemudahan, kelebihan lain pada *live streaming* juga dapat menjadi medium

yang digunakan untuk menyampaikan video ke audiens dalam jumlah dan jangkauan yang besar. Siaran langsung atau *live streaming* melibatkan streamer atau penyiar sebagai pihak yang mengunggah audio dan video secara *real-time* dengan konten video game, pertunjukan bakat, kehidupan sehari-hari, atau apapun yang ingin dibagikan (Hu et al., 2017). *Live streaming* didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. *Live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang krusial dalam proses keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman yang lebih meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018).

Live streaming telah membuka jalan baru bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk menghilangkan hambatan jarak dan waktu (tatap muka atau interaksi secara *real-time*) dan meningkatkan kehadiran sosial dalam *e-commerce* (Clement Addo et al., 2021). Konsumen dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan mengetik respon di *chat box* secara *real-time*. Maka dari itu, *live streaming* menumbuhkan visualisasi, keaslian, dan interaktivitas dalam belanja online (Hu & Chaudhry, 2020). *Live streaming* memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih detail dan vertikal, meningkatkan tingkat konversi, menarik calon pelanggan, serta menghasilkan penjualan yang lebih cepat dan optimal (Hu & Chaudhry, 2020). *Live streaming e-commerce* merupakan pemasaran siaran langsung yang mempengaruhi risiko yang

dirasakan pelanggan (organisme) dan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian. (Song & Liu, 2021).

Strategi *live streaming* dianggap sebagai tindakan seorang penjual atau pengecer (secara *online*) mendistribusikan tayangan video *live* secara *real-time*. *Live streaming* merupakan layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi yang akrab dengan pelanggan. *Live streaming* memiliki kelebihan dibandingkan dengan strategi belanja online lainnya. Pertama, sulit bagi pelanggan untuk menandakan informasi yang berasal dari gambar statis di situs web e-niaga tradisional. Strategi *live streaming* juga dapat memberikan visualisasi, audio, serta gerak untuk menyampaikan informasi produk (Yen, 2018), sehingga mampu meningkatkan keaslian informasi dan memperkaya konten informasi (Chih et al., 2013). Kedua, strategi *live streaming* menawarkan video secara *live* dan ruang obrolan melalui *text* secara bersamaan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan *e-retailer* dan pelanggan lain sembari menonton *live streaming*. Dengan demikian, strategi *live streaming* memfasilitasi interaksi waktu nyata antara penonton dan penjual *live streaming*. Dalam perdagangan *live streaming*, kinerja *host* yang menarik biasanya merupakan konten utama dari informasi komersial dalam *live streaming* (Xu et al., 2020).

1.5.6.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Live Streaming Commerce

Menurut McKinsey & Company (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming commerce* yaitu:

1. Kualitas Konten dan Presentasi, pentingnya kualitas produksi video dan audio yang baik untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan engagement penonton.
2. Interaksi Langsung dengan Penonton: kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton, seperti menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi produk secara *real-time*, merupakan faktor kunci dalam membangun keterlibatan yang kuat.
3. Kepercayaan dan Reputasi: pentingnya membangun kepercayaan dengan cara menampilkan produk secara transparan dan memberikan informasi yang akurat kepada penonton.
4. Inovasi dalam Teknologi dan Platform: perkembangan teknologi dan platform live streaming yang inovatif dapat meningkatkan kemampuan untuk menyediakan pengalaman yang lebih interaktif dan terintegrasi.
5. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja: penggunaan data untuk menganalisis kinerja siaran *live streaming*, seperti jumlah penonton, tingkat konversi, dan umpan balik dari penonton, merupakan hal yang krusial untuk meningkatkan strategi dan efektivitas *live streaming*-nya.

1.5.6.3 Indikator Live Streaming Commerce

Menurut Chen & Lin (2018), *live streaming commerce* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Interaction* (interaksi)

Live streaming menjadi media yang dapat digunakan sebagai tempat interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

- a. Fitur *live streaming* merespon secara cepat komentar dari konsumen.
- b. Fitur *live streaming* memberikan kesempatan untuk berinteraksi.

2. *Real-time* (waktu nyata)

Calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur chat (obrolan) yang nantinya akan direspon langsung oleh penjual selama *live streaming* berlangsung dan dapat melihat kondisi produk secara langsung dengan adanya *live streaming*.

3. Alat promosi

Dalam *live streaming*, penjual akan menawarkan promo yang sedang berlangsung saat itu, yang merupakan promo terbatas waktu untuk calon pembeli mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat dan media promosi.

1.5.7 *Online Customer Review*

1.5.7.1 *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Khammash (2008), *online customer review* merupakan salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan tentang bagaimana perusahaan produsen. *Online customer review* merupakan sebuah fitur yang ada dalam *e-commerce* yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu

produk (Lackermair et al., 2013). Menurut Mo et al. (2015), *online customer review* dapat diartikan sebagai suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, pelanggan bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan lain yang sebelumnya telah membeli atau mencoba produk atau layanan dari penjual. *Online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Di sisi lain, (M.Almana & A. Mirza, 2013) berpendapat bahwa *online customer review* adalah salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan.

1.5.7.2 Aspek – aspek dalam *Online Customer Review*

Menurut Daulay (2020), *online customer review* atau ulasan pelanggan yang dianggap baik, harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu:

1. Kredibel

Sebuah informasi harus dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan sumber informasi tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan. Sebuah informasi dikatakan kredibel dengan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Dapat dipercaya (*trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.
- b. Jujur (*honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

2. Keahlian

Keahlian adalah suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Keahlian merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Seseorang dapat dikatakan memiliki keahlian jika memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Profesional (*professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda, dan mengembangkan program pelayanan sesuai dengan kebutuhan.
- b. Berguna (*useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan atau keuntungan serta manfaat yang

membantu pelanggan dengan menyediakan informasi tentang produk atau layanan jasa.

3. Menyenangkan

Menyenangkan merupakan kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi. Syarat sebuah informasi yang menyenangkan terdiri dari:

- a. Disukai (*likeable*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
- b. Menarik (*interesting*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*), merupakan suatu keinginan untuk membeli produk atau layanan setelah melihat ataupun mendapatkan informasi tentangnya.

1.5.7.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair et al. (2013), beberapa indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Awareness* (kesadaran)

Dengan adanya ulasan produk, mampu memberikan kesadaran konsumen akan kualitas produk yang ada di *e-commerce* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. *Frequency* (frekuensi)

Fitur ulasan produk di *e-commerce* kerap digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi. Semakin banyak ulasan produk maka semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Comparison* (perbandingan)

Konsumen akan membaca ulasan produk yang akan dibeli pada *e-commerce* satu persatu dan dapat menjadi pembanding produk sebelum membelinya.

4. *Effect* (pengaruh)

Fitur ulasan produk yang ada pada *e-commerce* mampu memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

1.5.8 *Trust*

1.5.8.1 *Pengertian Trust*

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan merupakan kesiapan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, dengan harapan bahwa mereka akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting, tanpa perlu memantau atau mengendalikan orang tersebut. Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan yang muncul pada satu pihak dengan disadari oleh durabilitas, integritas, dan reliabilitas kepada pihak lain dalam suatu hubungan dan keyakinan bahwa perilaku atau tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan nilai yang positif bagi pihak yang diberi kepercayaan (Peppers & Rogers, 2012). Sedangkan menurut Fauzia et al. (2020), kepercayaan atau *Trust* merupakan salah satu simpul dari beberapa tali yang saling terikat. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kepercayaan mendapat

perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan beragam strategi supaya konsumen datang dan melakukan transaksi.

Di sisi lain, menurut Jasfar (2009), kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk mempercayai individu lain dalam mengorganisir serta menggunakan sumber daya secara efektif guna menciptakan nilai tambah. Sedangkan menurut Chang (2014), *trust* merupakan keyakinan yang dimiliki terhadap keinginan dan kapasitas dalam menyediakan layanan yang berkualitas dalam waktu dan pada lingkungan tertentu.

1.5.8.2 Indikator *Trust*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mayer et al. (1995), dilakukan tinjauan literatur serta pengembangan teori komprehensif yang kemudian didapatkan hasil dimana kepercayaan (*trust*) dibangun dengan tiga dimensi, yaitu:

1. *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan dalam memecahkan suatu permasalahan dan memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen melalui kemampuan penjual dalam menyediakan kualitas produk yang baik, serta berupaya dalam layanan *front line* terbaik pada konsumen, dalam hal ini yaitu *customer service*.
2. *Benevolence* (keinginan yang baik/kebaikan), yaitu sejauh mana satu pihak ingin berbuat baik pada pihak lain terlepas dari motif keuntungan

egosentris untuk mencapai profit, yang didasarkan pada layanan dalam memberikan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan, yang ditujukan oleh penjual terhadap pembeli.

3. *Integrity* (integritas), yaitu mendeskripsikan mengenai pemikiran dari pelanggan bahwa perusahaan mengikuti semua prinsip yang diterima, seperti menepati janji dan bertanggungjawab.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian sebelumnya telah memverifikasi temuan ini secara empiris dan menemukan bahwa *live streaming* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Ambiya & Faddila, 2023). Aktivitas *live streaming* untuk menjual produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Interaksi merupakan hal utama pada *live streaming commerce*, karena mampu menciptakan sikap, kepercayaan, dan perilaku aktif pengguna dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Jumlah transaksi yang dipandu oleh *streamer*, popularitas *streamer*, kemampuan kerja tim dalam *live streaming*, kesadaran merek makanan ringan dan kemampuan pemilihan tim *live streaming* merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen dalam *live streaming* (Zhu & Yang, 2023). Penelitian sebelumnya oleh Wang, et al. (2022) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membeli produk di *live streaming commerce* sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

H₁. *Live streaming commerce* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

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

Online customer review menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Adanya online customer review yang baik akan memunculkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang mengatakan temuan yang menunjukkan hubungan positif antara dimensi *online customer review* yang diuji dengan keputusan pembelian. Selain itu juga ada hasil penelitian oleh Ibrahim & Mamdouh (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang menekankan pentingnya ulasan pelanggan *online*. Oleh karena itu, hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H₂. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

1.6.3 Pengaruh *Trust* dalam memperkuat *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *live streaming* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan diidentifikasi sebagai mediator antara *live streaming* dan keputusan pembelian (Sulastri et al., 2024).

Dari penelitian yang telah dilakukan Saputra & Fadhilah (2022), disimpulkan bahwa *live streaming* dan *trust* secara simultan berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *live streaming* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust*. Temuan oleh Sulastri et al. (2024) mendapatkan hasil yaitu *live streaming* dan *trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *live streaming* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan diidentifikasi sebagai mediator antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut:

H₃: *Trust* memoderasi pengaruh antara *live streaming commerce* terhadap *purchase decision*

1.6.4 Pengaruh *Trust* dalam memperkuat *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alena & Hasanah, 2023), ditemukan hasil bahwa *online customer review* dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berarti semakin banyak konsumen yang membaca *review* konsumen online maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual online. Kepercayaan pelanggan dapat memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Jika *review* yang diberikan pelanggan baik, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan. *Review* yang diberikan oleh konsumen lain secara *online* dapat menjadi pertimbangan calon pelanggan dan juga dapat menimbulkan rasa percaya bagi pelanggan. Dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian dan menyelesaikan transaksi. Pelaku usaha harus menjaga kualitas produk atau jasanya agar *review* yang diberikan pelanggan yang melakukan pembelian bersifat positif untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Alena & Hasanah, 2023). Oleh karena itu, hipotesis keempat diajukan sebagai berikut:

H₄: *Trust* memoderasi pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.7 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hossain et al. (2023)	Untuk mengetahui pengaruh <i>live streaming commerce</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Variabel stimulus (kredibilitas sumber, kemampuan merespons, interaktivitas platform) secara signifikan memengaruhi variabel organisme (keterlibatan pelanggan, <i>swift guanxi</i>), yang pada gilirannya	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan metode pengumpulan data melalui survei ● Meneliti variabel <i>live streaming</i> terhadap <i>purchase decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Analisis yang digunakan menggunakan software SPSS, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis dengan PLS ● Penelitian ini menggunakan <i>convenience sampling</i>, sedangkan penelitian saya menggunakan

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			secara signifikan berkontribusi terhadap menciptakan respons (niat beli, perilaku pembelian aktual). Keterlibatan pelanggan dan swift guanxi juga memiliki efek mediasi yang kuat dalam model ini.		<i>purposive sampling</i>
2.	Zhu & Yang (2023)	Untuk mengetahui pengaruh <i>live streaming</i> terhadap <i>customer purchase</i> .	Jumlah transaksi yang dipandu oleh <i>streamer</i> , popularitas <i>streamer</i> , kemampuan kerja tim dalam <i>live streaming</i> , kesadaran merek makanan ringan dan kemampuan pemilihan tim <i>live streaming</i> merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen dalam <i>live streaming</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode pengambilan sampel dengan menggunakan survei ● Meneliti <i>live streaming</i> terhadap <i>consumer purchase</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan analisis fuzzy-dematel ● Menggunakan analytic network process (ANP) ● Menggunakan principal component analysis (PCA)
3.	Wang et al. (2022)	Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana konsumen dipengaruhi oleh <i>live streaming</i> dan <i>streamer</i> dalam proses pengambilan	<i>Live Streaming Commerce</i> memungkinkan pedagang untuk bertukar informasi dengan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka dan memberikan layanan pelanggan tambahan.	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif dengan survei atau menyebar kuesioner ● Sample yang sama yaitu pada orang-orang yang memiliki pengalaman membeli produk 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan metodologi penelitian metode campuran, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kuantitatif ● Tidak menggunakan

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		keputusan mereka.	Informasi yang tepat mengenai produk dan suasana berbelanja yang menyebabkan konsumen bersedia membeli produk di LSC.	melalui siaran langsung <ul style="list-style-type: none"> • Data sampel atau metode pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner 	variabel moderasi
4.	Ambiya & Faddila (2023)	Untuk mengetahui pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Shop. <i>Live Streaming</i> memiliki Korelasi Positif terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode survei • Menggunakan <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> • Meneliti pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan software SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS • Menggunakan metode <i>simple random sampling</i>, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>non-probability sampling</i> • Memakai rumus slovin, sedangkan penelitian saya menggunakan rumus hair • Sample hanya terbatas pada mahasiswa angkatan 2020, sedangkan penelitian saya menargetkan sample masyarakat umum
5.	Sulastri et al. (2024)	Untuk mengetahui pengaruh <i>live streaming marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	<i>Live streaming</i> dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>live streaming</i> menunjukkan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner • Sama-sama menggunakan variabel <i>trust</i> sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan software statistik AMOS 24 untuk analisis data, sedangkan penelitian saya menggunakan software SmartPLS.

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan diidentifikasi sebagai mediator antara <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian.	<p>mediasi/mode raasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian 	
6.	Ibrahim & Mamdoh (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana <i>online customer review</i> (OCR) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan efek mediasi dari jenis ulasan online baik subjektif maupun objektif, selain dari efek moderasi dari demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan) pada hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian konsumen..	Dimensi ulasan online menunjukkan hubungan yang bermakna antara OCR dan keputusan pembelian online yang menekankan pentingnya ulasan pelanggan online. Selain itu, dimensi lain menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh jenis <i>review</i> online, baik <i>review</i> subjektif maupun objektif. Di sisi lain, demografi, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memoderasi hubungan antara dimensi ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survei online • Menguji variabel <i>online customer review</i> yang mempengaruhi <i>purchase decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki mediator loyalitas konsumen, sedangkan penelitian saya menggunakan moderasi <i>trust</i> • Menggunakan software SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS • Teknik variabel <i>dummy</i> dengan syarat interaksi digunakan untuk menguji pengaruh moderasi dan disimpulkan dari analisis regresi, sedangkan pada penelitian saya tidak.
7.	Sudirjo et al. (2023)	Tujuan dari tinjauan	Pengaruh simultan <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan software SPSS

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		adalah untuk memutuskan dan menilai dampak: 1. dampak <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. 2. dampak <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian. 3. dampak simultan <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji ANOVA dan uji f terlihat bahwa <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Tokopedia.	yang telah melakukan pembelian <ul style="list-style-type: none"> Eksplorasi menggunakan metodologi kuantitatif 	untuk analisis data, sedangkan pada penelitian saya menggunakan software SmartPLS <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan uji ANOVA, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>t-test</i>.
8.	Yulmaniar et al. (2022)	Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap purchase decision.	Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel bebas <i>Customer Rating</i> dan <i>Customer Review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode pengumpulan data melalui survei Menggunakan <i>purposive sampling</i> Bertujuan memahami pengaruh <i>online customer review</i> pada Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis yang digunakan menggunakan software SPSS, sedangkan pada penelitian saya menggunakan software SmartPLS Menggunakan analisis <i>multiple linear regression</i>, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis inner model, outer model, analisis statistik deskriptif, dan uji variabel moderasi. Menggunakan <i>classical</i>

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					<i>assumption test</i> , sedangkan penelitian saya tidak.
9.	Nurhabibah et al. (2022)	Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap <i>purchase decision</i> .	1) <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Cipta Grafis. 2) rating pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cipta Grafis 3) review pelanggan online dan rating pelanggan online berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cipta Grafis.	<ul style="list-style-type: none"> ● Meneliti pengaruh <i>online review</i> pada <i>purchase decision</i> ● Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pada jurnal ini menggunakan software IBM SPSS, sedangkan pada penelitian saya menggunakan software PLS ● Menggunakan <i>multiple linear regression</i>, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis inner model, outer model, analisis statistik deskriptif, dan uji variabel moderasi.
10.	Kusuma (2023)	Untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung.	<i>Online customer review</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti <i>online customer review</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan metode survei ● Menggunakan <i>purposive sampling</i> ● Meneliti pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan analisis data regresi linier, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis inner model, outer model, analisis statistik deskriptif, dan uji variabel moderasi.

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	Alena & Hasanah (2023)	Untuk mengetahui pengaruh review konsumen online terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening	Ulasan pelanggan online dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat memediasi ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 84,5%.	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan metode kuantitatif ● Menggunakan metode kuesioner untuk pengambilan sampel ● Menggunakan variabel <i>trust</i> sebagai intervening 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, sedangkan penelitian saya tidak.
12.	Qin et al. (2023)	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan langsung dan tidak langsung antara dua saluran berbeda, <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> , melalui keterlibatan pelanggan dan niat membeli.	<i>Social commerce of Live streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> dapat bersama-sama memengaruhi niat beli, rasa komunitas, interaktivitas, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan melatar belakangi niat beli, dengan keterlibatan pelanggan memainkan peran mediasi. Namun, dukungan	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan analisis SEM ● Meneliti variabel <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> ● Menggunakan metode kuesioner untuk pengambilan sampel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan variabel mediasi, dalam penelitian saya menggunakan moderasi ● Perbedaan pada variabel <i>y</i> yaitu <i>purchase 'intention'</i>, sedangkan pada penelitian saya menggunakan <i>purchase 'decision'</i>

No	Pengarang	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			emosional tidak berpengaruh pada niat beli.		
12.	Rahmayanti & Dermawan (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari <i>live streaming, content marketing, dan online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.	<i>Live streaming, content marketing, dan online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan metode penelitian kuantitatif ● Menggunakan kuesioner ● Metode penelitian yaitu metode <i>probability sampling</i> yang menentukan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan analisis software SPSS, sedangkan penelitian saya menggunakan software SmartPLS

Sumber: Berdasarkan berbagai sumber yang telah diolah, (2022-2024)

1.8 Hipotesis

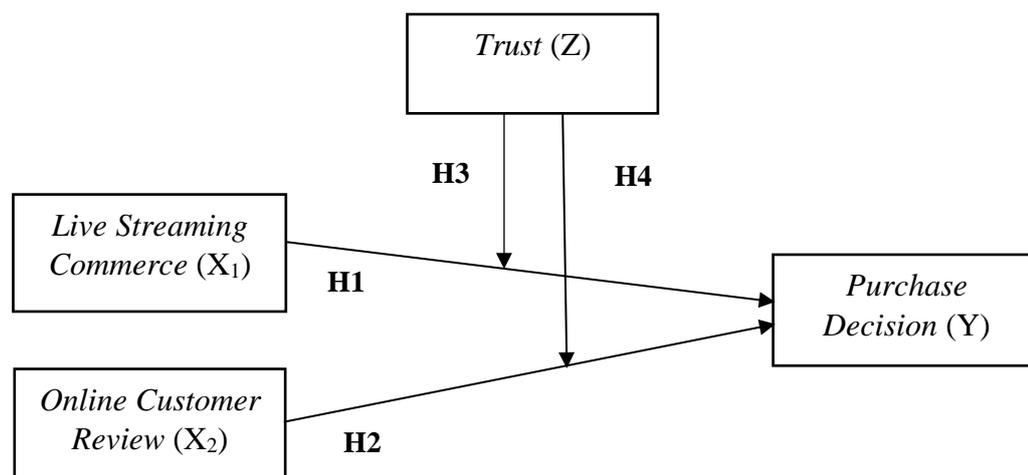
Menurut Sugiyono (2017), jawaban sementara terhadap rumusan masalah disebut dengan hipotesis. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Menurut Arikunto (2016), hipotesis diartikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban itu adalah suatu kebenaran yang sifatnya sementara, yang tentu akan diuji kebenarannya itu dengan data yang dikumpulkan dengan melalui penelitian. Dengan kedudukan tersebut maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, namun juga tentu dapat tumbang dari kebenaran. Hipotesis yang ditujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga *live streaming commerce* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan kosmetik Barenbliss dengan menggunakan Shopee.

H₂: Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan kosmetik Barenbliss dengan menggunakan Shopee.

H₃: Diduga *trust* memoderasi pengaruh *live streaming commerce* terhadap *purchase decision* pada pelanggan kosmetik Barenbliss dengan menggunakan Shopee.

H₄: Diduga *trust* memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada pelanggan kosmetik Barenbliss dengan menggunakan Shopee.



Gambar 1.6 Model Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Dalam menyusun sebuah penelitian, definisi konseptual sangatlah dibutuhkan agar pembahasan masalah tidak mengalami ketidakjelasan mengenai pengertian dari tiap-tiap variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Live Streaming Commerce*

Live streaming didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan sensasi kehadiran

langsung kepada penonton. *Live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang krusial dalam proses keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman yang lebih meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018).

1.9.2 *Online Customer Review*

Online customer review merupakan sebuah fitur yang ada dalam *e-commerce* yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk (Lackermair et al., 2013).

1.9.3 *Purchase Decision*

Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian yakni membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan melalui dua faktor di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional.

1.9.4 *Trust*

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan merupakan kesiapan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, dengan harapan bahwa mereka akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting, tanpa perlu memantau atau mengendalikan orang tersebut.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Tabel 1.8 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Live Streaming Commerce</i> Sumber: Chen & Lin (2018)	<i>Interaction</i> (interaksi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> Barenbliss merespon secara cepat komentar dari konsumen. 2. <i>Live streaming</i> Barenbliss memberi kesempatan berinteraksi.
		<i>Real-time</i> (waktu nyata)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat melihat kondisi produk secara langsung dengan <i>live streaming</i>. 2. Dapat berinteraksi secara langsung di sesi <i>live streaming</i>.
		<i>Alat promosi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> merupakan media promosi yang menarik. 2. Barenbliss memberikan promo potongan harga di setiap <i>live streaming</i>.
2.	<i>Online Customer Review</i> Sumber: Lackermair et al. (2013)	<i>Awareness</i> (Kesadaran)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadarkan konsumen akan kualitas produk Barenbliss. 2. Mampu memberikan kesadaran akan merek Barenbliss.
		<i>Frequency</i> (Frekuensi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak ulasan produk di Shopee Barenbliss bisa menjadi sumber informasi akan produk Barenbliss, 2. Banyaknya ulasan positif mampu menarik konsumen untuk membeli.

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
		<i>Comparison</i> (Perbandingan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membandingkan ulasan yang positif dan negatif sebelum memutuskan membeli. 2. Ulasan produk yang tersedia dapat menjadi pembanding produk Barenbliss.
		<i>Effect</i> (Pengaruh)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur ulasan konsumen bersifat persuasif yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2. Fitur ulasan konsumen yang ada pada Shopee Barenbliss mampu memberikan pengaruh dalam memilih produk.
3.	<i>Purchase Decision</i> Sumber: Kotler & Amstrong (2014)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk Barenbliss setelah membaca <i>claim</i> tahan lama dan <i>ingredients</i> alami pada produk. 2. Membeli produk Barenbliss setelah mengetahui informasi produk yang memadai.
		Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan membeli produk Barenliss karena merupakan merek yang disukai. 2. Barenbliss menjadi merek prioritas dalam membeli kosmetik.
		Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ingredients</i> alami dan <i>non-alcohol</i> dari produk Barenbliss sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 2. Membeli produk Barenbliss karena sesuai dengan apa yang

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
			diinginkan dan dibutuhkan.
		Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk Barenbliss karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 2. Merasa senang setelah mendapat rekomendasi yang sesuai dan dapat dipercaya.
4.	<i>Trust</i> Sumber: Mayer et al. (1995)	<i>Competence</i> (kompetensi)	<p>Kemampuan Barenbliss dalam memecahkan suatu permasalahan serta memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen melalui:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang baik 2. Memberikan layanan <i>customer service</i> terbaik pada konsumen
		<i>Benevolance</i> (kebaikan atau keinginan yang baik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barenbliss mampu memberikan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen 2. Barenbliss memikirkan kepuasan konsumen
		<i>Integrity</i> (Integritas)	<p>Barenbliss mampu mendeskripsikan mengenai pemikiran dari pelanggan bahwa perusahaan mengikuti semua prinsip yang diterima, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menepati janji 2. Bertanggung jawab.

Sumber: Berdasarkan berbagai sumber yang telah diolah, (1995-2018)

1.11 Metode Penelitian

Menurut Arikunto (2019), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan oleh peneliti guna mencapai tujuan serta menentukan jawaban atas masalah yang diajukan (Sukandarrumidi, 2012).

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan yaitu konklusif dengan analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Menurut Silaen (2018), penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Artinya, angka yang didapatkan akan diolah dan dicari tahu pengaruhnya terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi Penelitian

Pelanggan Barenbliss melalui Shopee memiliki jumlah yang tidak bisa diperkirakan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk Barenbliss melalui fitur *live streaming* dengan menggunakan Shopee.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010), karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti. Menurut Hair et al. (2010), apabila ukuran sampel terlalu besar (misalkan 400), maka metode menjadi rentan sehingga tidak mudah dalam mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Perhitungan yang dilakukan adalah dengan jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Melalui rumus tersebut, didapat jumlah dari sampel penelitian ini adalah:

1) Sampel minimal

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 14 \times 5$$

$$n = 70$$

2) Sampel maksimal

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 14 \times 10$$

$$n = 140$$

Menurut perhitungan minimal dan maksimal di atas, dapat ditarik jumlah rata-rata responden dari sampel minimal dan sampel maksimal untuk penelitian ini dengan perhitungan $(70 + 140) \div 2$ yaitu 105 responden yang merupakan konsumen Barenbliss yang melakukan pembelian di *live streaming* Shopee.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Kuntjojo (2019), teknik *non-probabilty sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. *Purposive sampling* berarti pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan guna dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan pendekatan oleh Sugiyono (2017), dimana sampel berkisar antara 30-500 sampel. Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Membeli dan menggunakan produk Barenbliss melalui *live streaming* Shopee;
- 2) Minimal usia 17 tahun;
- 3) Mengetahui *online customer review* pada Shopee Barenbliss;
- 4) Pernah membeli produk Barenbliss di Shopee lebih dari sekali;
- 5) Bersedia mengisi kuesioner penelitian yang disediakan secara *online*.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut di atas, dalam mencari dan menentukan sampel penelitian, peneliti menyebarkan link kuesioner ke platform media sosial (instagram, x (twitter), whatsapp, telegram, line, dll), dan membagikannya kepada masyarakat serta daftar pertemanan peneliti yang memenuhi kriteria. Peneliti menganggap proses pengumpulan data selesai ketika kuesioner penelitian telah diisi berdasarkan ukuran sampel penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

b. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017), data kualitatif merupakan data yang digambarkan dengan tulisan, skema, serta gambar.

c. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif merupakan data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) atau data yang berbentuk angka.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan dua cara yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner pada 105 konsumen Barenbliss pada Shopee.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, contohnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder yaitu buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran Data

Skala likert digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam menanggapi suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5 atau skala likert lima poin. Kelebihan instrumen kuesioner dengan menggunakan skala likert lima skala ini yaitu mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu, yang tidak didapatkan jika menggunakan empat skala karena menghilangkan poin netral atau ragu-ragu tersebut (Hertanto, 2017).

Tabel 1.9 Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Tipe pertanyaan dalam angket atau kuesioner dibagi ke dalam dua kategori, yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan responden untuk

menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian tentang suatu hal. Sebaliknya, pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis kuesioner tertutup dimana responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam memperoleh suatu hasil penelitian yang baik diperlukan pengolahan data guna merumuskan data-data lapangan sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Pengolahan data menurut Hasan (2006), meliputi kegiatan:

1. *Editing* (pengeditan)

Editing merupakan pengoreksian atau pengecekan data yang telah terkumpul guna menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (pengkodean)

Coding merupakan pemberian kode-kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode yaitu isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. *Scoring* (pemberian skor atau nilai)

Pemberian skor pada penelitian ini menggunakan skala likert yang menjadi salah satu cara dalam menentukan skor penilaian.

a. Tabulating (tabulasi)

Tabulasi yaitu pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang sudah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Tabulasi diperlukan dalam penelitian guna menghindari terjadinya kesalahan.

Menurut (Hasan, 2006), tabulasi dapat berbentuk:

- 1) Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan dan fungsi lainnya yaitu sebagai arsip.
- 2) Tabel biasa, yaitu disusun berdasarkan sifat responden tertentu serta tujuan tertentu.
- 3) Tabel analisis, yaitu tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2017), merupakan suatu alat untuk mengukur fenomena (baik alam maupun sosial) yang diobservasi dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa

kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket diberikan kepada konsumen Barenbliss yang melakukan pembelian melalui *live streaming* Shopee dengan media google form secara *online*.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Pengukuran dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software *SmartPLS* yang dijalankan dengan media computer. Program *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis yang bersifat *soft modelling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Pengujian model structural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS for windows*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam PLS yaitu meliputi analisis deskriptif, analisis statistic, pengujian regresi, koefisien determinan berganda (R^2), dan koefisien determinan parsial (r^2).

1.11.9.1 Analisis Deskriptif

Penelitian dilakukan terhadap 105 responden dan selanjutnya dilakukan analisis penggambaran responden dalam bentuk tabel yang berikutnya disertakan penjelasan seperlunya.

1.11.9.2 Analisis Statistik

Analisis Statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya dan menggunakan data

dalam bentuk kuantitatif. Analisis statistika dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS*. Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model sebab-akibat (*causal modeling*) atau hubungan dan pengaruh, atau disebut juga dengan istilah analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan dengan memakai *SmartPLS*. Menurut Prihandini & Sunaryo (2011) SEM merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan struktural yang relatif sulit diukur secara langsung dan untuk menganalisis hubungan linier secara simultan antara variabel terukur (indikator) dan konstruk laten. Teknik ini merupakan penggabungan antara faktor analisis (*factor analysis*) dengan analisis regresi majemuk (*multiple regression analysis*). SEM dikategorikan menjadi dua pendekatan, yang pertama yaitu *Covariance Based SEM* (CBSEM) dengan basis kovarian dan pendekatan kedua disebut sebagai *Variance Based SEM* dengan basis varian. Ghazali & Latan (2012) berpendapat bahwa *Covariance Based SEM* (CBSEM) menguji hubungan sebab-akibat model struktural yang dibangun atas dasar teori serta mengonfirmasi apakah model berdasarkan teori tadi sama dengan model empirisnya, sedangkan PLS bersifat sebagai *predictive model*.

PLS tidak didasarkan dengan banyak asumsi, dapat diterapkan pada semua skala data, dan ukuran sampel pun tidak harus besar sehingga dapat dikatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang *powerful*. Selain itu, PLS juga dapat digunakan guna mengonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Hal yang tidak dapat dilakukan CBSEM

namun dapat dilakukan dalam PLS yaitu menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk menggunakan indikator reflektif dan indikator formatif (Ghozali & Latan, 2012).

Menurut Ghozali & Latan (2012), tujuan PLS tidak lain adalah untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel sebagai tujuan prediksi. Variabel laten diidentifikasi oleh model formalnya yaitu *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* dalam menciptakan komponen skor variabel laten ini didapat berdasarkan *inner model* dan *outer model* dispesifikasi. *Inner model* yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, sedangkan *outer model* merupakan model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya. Hasilnya yaitu residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan (Ghozali, 2008).

Adapun kriteria PLS adalah sebagai berikut:

1. Tidak terpengaruh oleh kekurangan data, namun perlu diperhatikan bahwa ukuran yang sampel lebih besar akan meningkatkan ketetapan estimasi PLS (minimal 30).
2. Tidak memerlukan asumsi distribusi (asumsi normalitas), karena PLS bersifat *non-parametric*.
3. Skala pengukuran yang digunakan dapat berupa data berskala metric (rasio dan interval), data berskala kuasai metric (ordinal), atau nominal.
4. Mudah menggabungkan model pengukuran reflektif dan formatif.

5. Menangani model yang kompleks dan memiliki banyak pengaruh serta hubungan model struktural (maksimum >1000 indikator).

SEM dapat menguji beberapa model secara simultan, di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Model *structural* (model struktural), disebut juga dengan model bagian dalam, digunakan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- b. Model *measurement* (model pengukuran), disebut juga dengan model bagian luar, digunakan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan (nilai loading) antara variabel laten dengan variabel indikatornya.

Dalam metode PLS, terdapat tiga tahap teknik analisa yang digunakan yaitu meliputi analisa *inner model*, analisa *outer model*, dan pengujian hipotesis.

1.11.9.3 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural yang disebut juga sebagai model bagian dalam (*inner model*), semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lainnya. variabel laten dibagi menjadi dua macam, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen, dengan tahap pengujian sebagai berikut:

- a. Uji signifikansi

Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan t-tabel yang didapat melalui perolehan

dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Persamaan regresi dinyatakan signifikan apabila nilai t signifikan $\leq 0,05$. Kriteria yang digunakan:

- Hipotesis ditolak apabila nilai sig (p -value) $> 0,05$ atau t -value $< 1,96$.
- Hipotesis diterima apabila nilai sig (p -value) $< 0,05$ atau t -value $> 1,96$.

- b. Besar pengaruh parsial, f^2 dengan *output SmartPLS algorithm*.
- c. Besar pengaruh simultan, R^2 dengan *output SmartPLS algorithm*.

Inner model membuktikan daya (*estimate weight*) antar variabel laten maupun konstruk yang berlandaskan pada *substantive theory*, dengan tahapan sebagai berikut:

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk dependen. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* sebesar:

- 1) 0.67 = Kuat
- 2) 0.33 = Moderat
- 3) 0.19 = Lemah

b. *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for Path Coefficients yaitu nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.

c. *Effect Size F (F-Square)*

F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model.

d. *Prediction relevance (Q-Square atau Stone-Geisser's)*

Uji *Q-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas *predictive relevance* dengan prosedur *Blindfolding*. Dengan perhitungan nilai 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Ghozali, 2016).

- Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance*.
- Nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

1.11.9.4 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengukuran, yang disebut juga sebagai model bagian luar, menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya. *Outer model* sering juga disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk, suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading faktor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila loading faktor dibawah 0,50 maka akan di-*drop* dari model.

b. *Discriminant Validity*

Pengujian *Discriminant Validity* merupakan tingkat sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda. Syarat untuk memenuhi validitas diskriminan ini adalah suatu indikator dinyatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar dari AVE lebih besar dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstraknya maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian atau mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0,70. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,70$ maka hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a. *Loading factor indikator* harus lebih dari 0,7
- b. AVE (*Average Variance Extracted*) konstruk reflektif lebih dari 0,5

- c. Akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antarkonstruk
- d. *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 dan *composite reliability* lebih dari 0,7

1.11.9.5 Analisis Variabel Moderasi

Menurut Ghozali & Latan (2012), pengujian hipotesis moderasi dapat dilakukan dengan *moderated regression analysis* (MRA), yang diestimasi oleh SEM-PLS. Untuk menguji *trust* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *live streaming commerce* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi akan dinyatakan signifikan apabila nilai *t* signifikan $\leq 0,05$ dengan kriteria yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis ditolak apabila nilai sig (*p-value*) $> 0,05$ atau *t-value* $< 1,96$
- Hipotesis diterima apabila nilai sig (*p-value*) $< 0,05$ atau *t-value* $> 1,96$