

Trust Memediasi Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Pada Tiktok Shop

Klara Rima Angelia, Robertus Basiya

Universitas Stikubank Semarang

klararimaangelia@mhs.unisbank.ac.id, rbasiya@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to test trust mediating the influence of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions for skincare products at the Tiktok Shop. This type of research is quantitative research. The population of this research is 100 consumers who shop for skincare at the Tiktok Shop. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that live streaming has a positive and significant effect on trust, online customer reviews have a positive and significant effect on trust, live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions, online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, trust has a positive and significant effect on purchase decisions, trust mediates the influence of live streaming on purchase decisions, and trust mediates the influence of online customer reviews on purchase decisions.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Trust, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kepercayaan yang memediasi pengaruh *live streaming* dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Tiktok Shop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja *skincare* di Tiktok Shop. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*, dan *trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*.

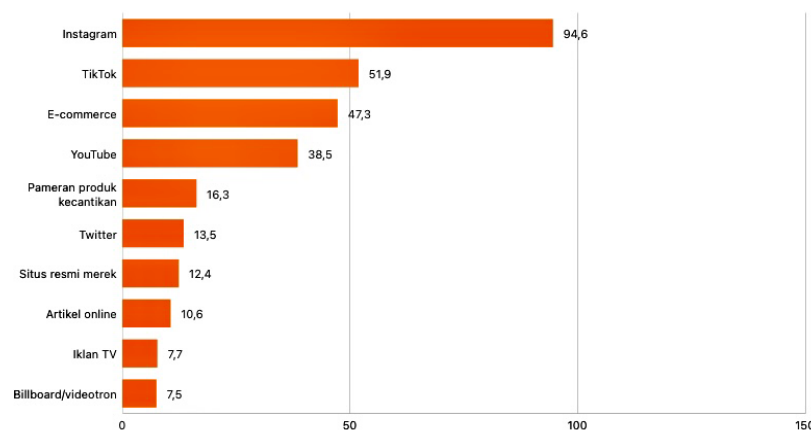
Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, teknologi informasi berkembang dengan pesat dan masyarakat di seluruh dunia sudah memiliki hubungan sangat erat dengan sesuatu yang dinamakan dengan jaring internet. Dapat dikatakan bahwa masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari penggunaan internet. Penggunaan internet dan media sosial

telah memengaruhi aktivitas manusia dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang sangat canggih yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia. Seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis (Hudha, 2021). Kemajuan teknologi ini tentunya sangat bermanfaat untuk membantu mencari segala jenis kebutuhan lebih mudah dan praktis.

Kehadiran TikTok Shop di TikTok membantu memudahkan konsumen untuk tetap berada di satu aplikasi saat memulai sesi belanja sampai mengakhirinya. Seperti halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix menyatakan bahwa TikTok sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia karena adanya fitur TikTok Shop pada media sosial TikTok. Berbagai produk diperdagangkan didalamnya. Mulai dari produk *fashion*, *skincare*, makanan, dan berbagai macam produk lainnya.



Gambar 1. Consumer Insight

Sumber: Data books

Berdasarkan hasil survei PT. Zulu Alpha Papa dan MarkPlus Inc, pada platform Tiktok cukup banyak digunakan untuk mencari informasi terkait produk *skincare* yaitu sebesar 51,9%. Di Indonesia industri kecantikan atau sering disebut *skincare* menjadi industri yang paling menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai alternatif bagi para konsumennya. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Banyaknya masyarakat yang melakukan belanja *online*, membuat beberapa kategori produk terjual cukup banyak di platform Tiktok, salah satunya yaitu penjualan pada produk *skincare*. Fenomena persaingan pasar yang ketat

mengakibatkan para pemasar produk *skincare* dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan *skincare* lokal. Dan biasanya sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan menanyakan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya dengan teliti agar mereka yakin dan tidak salah dalam membeli produknya. Namun, perlu di perhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk pembelian suatu produk seperti *live streaming*, *online customer review* dan *trust*.

Purchase Decision dalam pengertian umum adalah “pilihan dari berbagai pilihan yang ada”, yang artinya ketika seseorang mengambil keputusan dari beberapa pilihan yang ada (Oktaviani et al., 2022). Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *purchase decision*

Faktor yang mempengaruhi *purchase decision* adalah adanya *trust* atau kepercayaan yang mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji-janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan (Fajaratri, 2010). Sedangkan Kotler dan Keller (2012:225) mendefinisikan “*Trust* adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan akan timbul ketika konsumen mendapatkan suatu kepastian dari pihak yang bersangkutan atau orang lain, seperti testimoni terhadap suatu produk yang telah dibeli oleh orang lain (Istiqomah et al., 2019). Untuk itu diperlukan kepercayaan yang tinggi terhadap *review* seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Purchase decision terhadap toko *online* terletak pada popularitas *website* toko *online* tersebut. Semakin populer suatu platform, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitasnya. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Zami (2023), Stefani, dkk (2023), Murni & Salim (2024), Nugroho (2021), Simarmata, dkk (2021), Azizah (2024), Rahayu, et.al dan Agesti, et.al (2021) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sementara itu ditemukan penelitian yang berbeda oleh Lasfiana dan Elpanso (2023) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi timbulnya *purchase decision* adalah *live streaming*. Pada saat ini, aplikasi TikTok adalah salah satu media *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis sebagai *platform online shopping*. *Live streaming* atau biasa kita sebut penjualan secara langsung melalui *social media*, merupakan perkembangan media dengan interaksi *real-time* yang menarik pembeli (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Fitur *live streaming* pada TikTok banyak digunakan para *streamer* untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, dan bertujuan untuk mengurangi keraguan konsumen dalam memutuskan pembelian

produk maka *streamer* atau pemilik toko dapat memberikan informasi terkait manfaat penggunaan *skincare*, kemudian penonton atau calon konsumen bebas menanyakan apa pun terkait produk yang dijual, misalkan dengan menanyakan apakah bahan yang digunakan dalam pembuatan *skincare* itu aman dan apakah produk *skincare* tersebut sudah berizin BPOM. Strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan, meningkatkan penjualan dan secara langsung mewakili kualitas barang yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023), Mada & Retno (2023), Zami (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilisdawati, dkk (2023) yang mengatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming* faktor lain yang diprediksi mempengaruhi *purchase decision* adalah *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, yang berupa evaluasi terkait produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti, 2021:15). *Online customer review* memiliki daya persuasif yang lebih kuat bagi konsumen dibandingkan informasi yang diberikan langsung oleh penjual di pasar. Produk *skincare* harus memenuhi preferensi calon konsumen, seperti yang diungkapkan oleh (Rahmadini & Muslihat, (2022).

Penjual sering kali menggunakan *online customer review* sebagai alat untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Ketika berbelanja, biasanya konsumen perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari informasi mengenai produk secara detail, membandingkan produk alternatif dan melakukan evaluasi berdasarkan berbagai jenis informasi, misalnya dari komentar atau *review* terkait produk *skincare* yang akan dibeli apakah *review*-nya positif atau negatif dan apakah efek dari penggunaan *skincare* tersebut aman, menjadi cerah, *glowing* atau bahkan sebaliknya. Oleh karena itu, konsumen dapat memanfaatkan *online customer review* dari orang yang pernah berbelanja dan pernah menggunakan produk *skincare* untuk mengetahui kecenderungan mereka untuk membeli produk *skincare* di platform Tiktok Shop sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tingginya pengaruh *online customer review* juga dapat memicu persaingan tidak sehat, di mana beberapa penjual mungkin menggunakan taktik pemesanan yang salah dan memberikan penilaian negatif kepada pesaingnya. Oleh karena itu, konsumen harus sangat berhati-hati dalam memeriksa *review* pelanggan secara *online*, agar tidak terjebak oleh *review* yang mungkin berasal dari tindakan tidak jujur seperti pesanan palsu, *over klaim* terhadap kandungan *skincare*. Penelitian yang dilakukan oleh Zami (2023), Stefani, dkk (2023), Amin & Fikriyah (2023), dan Agesti, et.al (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu ditemukan penelitian yang berbeda oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Trust

Trust atau kepercayaan akan timbul ketika konsumen menerima kepastian dari pihak yang bersangkutan atau orang lain, seperti testimoni terhadap suatu produk yang telah dibeli oleh orang lain (Istiqomah et al., 2019). Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian seseorang dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* (Leeraphong & Mardjo, 2013). Menurut Sari et.al., (2020:3) ada beberapa indikator dari *trust* yaitu *Benevolence, Ability, Integrity*, dan *Willingness to depend*.

Purchase Decision

Keputusan Pembelian dalam pengertian umum adalah “pilihan dari berbagai pilihan yang ada”, artinya ketika seseorang mengambil keputusan dari beberapa pilihan yang ada (Oktaviani et al., 2022). Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang terlibat langsung dalam pembelian, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hutabarat (2020) ada beberapa indikator dari *purchase decision* yaitu, produk, merek, waktu, jumlah dan kemantapan penyaluran produk.

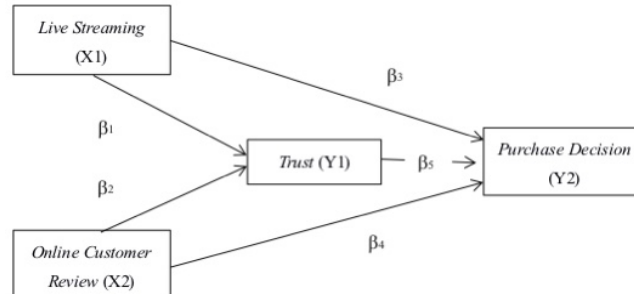
Live Streaming

Live streaming atau biasa disebut penjualan langsung melalui media sosial atau *e-commerce* merupakan pengembangan media dengan interaksi *real-time* yang dilakukan untuk menarik pembelian (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Pendapat lain *Live Streaming* memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara *real time* Saputra (2022). Menurut Song, C., & Liu., (2021) ada beberapa indikator dari *live streaming* yaitu, *Streamer's Credibility, Media Richness, Interactivity*.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, yang berupa evaluasi terkait produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti, 2021:15). *Online customer review* memiliki daya persuasif yang lebih kuat bagi konsumen dibandingkan informasi yang diberikan langsung oleh penjual di pasar. Menurut Lackermair et al., (2013) ada beberapa indikator *online customer review* yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan dan efek.

Perumusan Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

H1 : Variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H2 : Variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H3 : Variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H4 : Variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H5 : Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H6 : Variabel *trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.

H7 : Variabel *trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono. 2020:16). Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terbatas, yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan batasnya maka tidak dapat dipastikan jumlah anggotanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja produk *skincare* pada Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah berusia 17 tahun ke atas, pengguna Tiktok Shop, pernah menonton *live streaming* pada produk *skincare* di Tiktok, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* di Tiktok shop. Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data primer, yang diperoleh menggunakan data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,07.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Indikator	Alpha Standar	Keterangan
Trust (Y1)	0,853	4	> 0,07	Reliabel
Purchase Decision (Y2)	0,855	5	> 0,07	Reliabel
Live Streaming (X1)	0,926	8	> 0,07	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,863	4	> 0,07	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel *Trust* (Y1) sebesar 0,853, variabel *Purchase Decision* (Y2) sebesar 0,855, variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,926, variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,863 yang mana nilai tersebut > 0,07 maka dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Fit Model

Hasil *output* Uji normalitas, Uji F, Uji koefisien determinasi (R²) dan Uji t sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Output SPSS Model 1

Model	Variabel	Model		
		F hitung	Sig	Adjust R ²
1.	<i>Live Streaming</i>	80.926	0,000b	0.618
	<i>Online Customer Review</i>			

Variabel Dependent: Y1_Trust

Sumber: Hasil *Output* SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 80.926. Dari hasil nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Tabel 3. Hasil Output SPSS Model 2

Model	Variabel	Model		
		F hitung	Sig	Adjust R2
2.	<i>Live Streaming</i>	64.103	0,000b	0.657
	<i>Online Customer Review</i>			
	<i>Trust</i>			

Variabel Dependent: Y2_Purchase Decision

Sumber: Hasil Output SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 64.103. Dari hasil nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Uji Normalitas Model 1

Tabel 4. Hasil Output SPSS Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.54050242
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.050
	Negative	-0.068
Kolomogorov-smirnov Z		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test Distribution Is Normal

b. Calculation From Data

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi *alpha* 0.05, oleh karena itu hasil nilai residual ini telah terdistribusi normal.

Uji normalitas Model 2

Tabel 5. Hasil *Output* SPSS Uji Normalitas Model

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.70408910
Most Extreme Differences	Absolute	0.103
	Positive	0.088
	Negative	-0.103
Kolomogorov-smirnov Z		0.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.011 ^{c,d}

a. Test Distribution Is Normal

b. Calculation From Data

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.011 maka dapat disimpulkan hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi *alpha* 0.05, oleh karena itu hasil nilai residual ini telah terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standarized Coefficient Beta	t	Sig
<i>Live Streaming</i>	0.577	6.441	0.000
<i>Online Customer Review</i>	0.266	2.972	0.004

a. Variabel Dependen: *Trust (Y1)*

(Sumber: Hasil olah data SPSS 2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 0.577 X_1 + 0.266 X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara parsial antar variabel dependen dan variabel independen, maka kesimpulannya

adalah Variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *trust*. Nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.577 hal tersebut dapat disimpulkan jika variabel *live streaming* meningkat maka akan meningkatkan *trust*. Dan variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel *trust*. Nilai koefisien yaitu sebesar 0.266, hal tersebut dapat disimpulkan jika variabel *online customer review* meningkat maka akan meningkatkan *trust*.

Analisis Regresi Linier Berganti Model 2

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Standarized Coefficient Beta	T	Sig
<i>Live Streaming</i>	0.277	2.727	0.008
<i>Online Customer Review</i>	0.350	3.941	0.000
<i>Trust</i>	0.279	2.897	0.005

b. Variabel Dependen: *Purchase Decision* (Y2)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 0.277 X_1 + 0.350 X_2 + 0.279 Y_1 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara parsial antar variabel dependen dan independen, maka kesimpulannya adalah variabel *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*. Nilai koefisien regresi pada variabel ini yaitu sebesar 0.277, hal tersebut dapat disimpulkan jika variabel pada *Live streaming* meningkat maka *purchase decision* juga akan meningkat. Variabel *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien regresi pada variabel ini yaitu sebesar 0.350, hal tersebut dapat disimpulkan jika variabel pada *online customer review* meningkat maka *purchase decision* juga akan meningkat. Dan variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien regresi pada variabel ini yaitu sebesar 0.279, hal tersebut dapat disimpulkan jika variabel *trust* meningkat maka *purchase decision* juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel *Live Streaming* (X1) Terhadap *Trust* (Y1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,577 dan nilai

signifikansinya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka, hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Variabel *Online Customer Review* (X2) Terhadap *Trust* (Y1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 46 dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,266 dan nilai significansinya sebesar 0.004 kurang dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Variabel *Live Streaming* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,277 dan nilai significansinya sebesar 0.008 kurang dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Variabel *Online Customer Review* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y2)

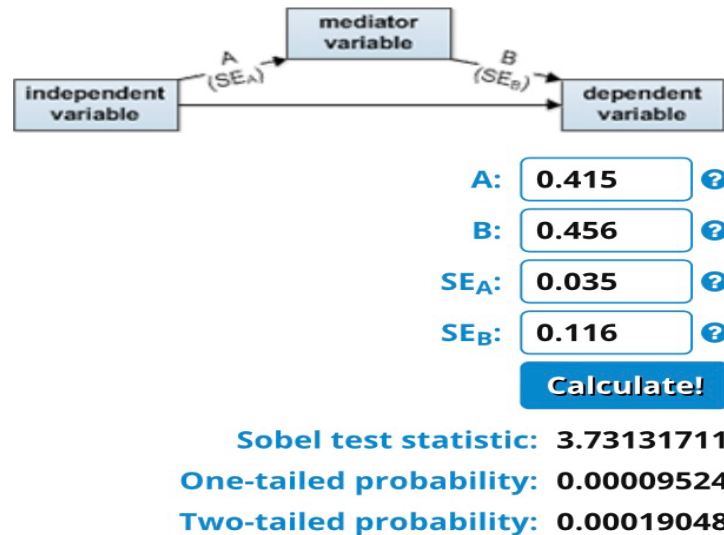
Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,350 dan nilai significansinya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Hipotesis diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Variabel *Trust* (Y1) Terhadap *Purchase Decision* (Y2)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel *trust* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,279 dan significasinya sebesar 0,005 lebih kurang dari 0,05. Hipotesis diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Uji Pengaruh Variabel Mediasi (*Sobel Test*)

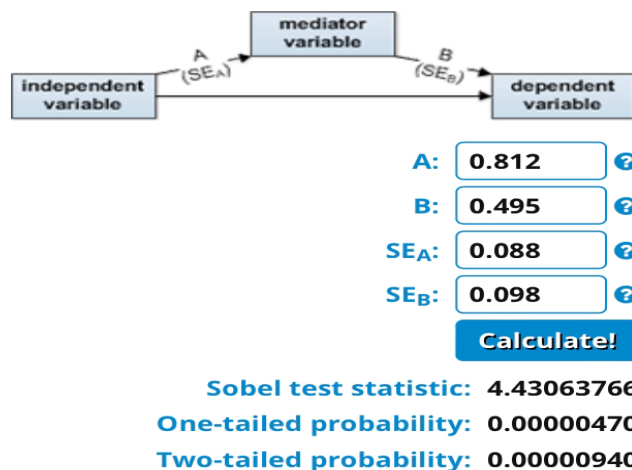
Variabel *trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.



Gambar 3. Hasil Sobel Test

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai *Sobel Test* sebesar 3.73131711 lebih besar dari 1.96 maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.

Variabel *Trust* Memediasi *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*.



Gambar 4. Hasil Sobel Test

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa nilai *Sobel Test* sebesar 4.43063766 lebih besar dari 1.96 maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*.

Pembahasan

Variabel *Live Streaming* Berpengaruh Positif Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Adanya *live streaming* pada Tiktok menjadi alternatif dalam upaya untuk membangun rasa kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Selain itu adanya *live streaming* konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan mengenai keaslian produk, manfaat produk dan lainnya sehingga meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* tersebut. Ada faktor-faktor *live streaming* yang mempengaruhi kepercayaan antara lain *streamer's credibility* (daya tarik, keahlian *streamer*, kepercayaan), *media richness* (kapasitas umpan balik, bahasa, fokus) dan *interactivity* (interaktivitas penjual dan pembeli, sosial lingkungan). Diantara faktor tersebut, terdapat faktor penyebab *live streaming* paling tinggi yaitu pada faktor *media richness*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa senang jika memberi serta menerima umpan balik dari *streamer* dan penonton lainnya sebagai teman untuk berkomunikasi terkait produk *skincare* di Tiktok Shop. Adapun faktor yang terendah yaitu pada faktor *streaming credibility*. Karena mengindikasikan sebagian responden kurang tertarik dengan penyampaian pada *streamer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zami, (2023) dan Rosniati, et.al (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Variabel *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Fitur tersebut banyak digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses kepercayaan konsumen pada akun toko di *e-commerce*. Adanya *online customer review* ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, Kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek. Diantara keempat faktor tersebut yang faktor penyebabnya paling tinggi yaitu pada faktor efek pada ulasan. Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden merasa penting jika menggunakan *review* atau ulasan saat ingin memilih produk *skincare* karena *review* positif dari yang pernah melakukan pembelian membuat responden percaya produk *skincare* tersebut apakah *review*-nya baik atau bahkan negatif. Adapun faktor *online customer review* yang masih rendah yaitu pada faktor kesadaran. Karena tidak semua responden sadar akan ulasan terkait informasi produk *skincare* yang diinginkan dan dibutuhkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Zami, (2023), Murni & Salim, (2024) dan Rosniati, et.al (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Variabel *Live Streaming* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Live streaming* sebagai cara untuk merekomendasikan produk kepada konsumen, menjawab pertanyaan mengenai produk secara langsung dan berdampak positif pada keputusan pembelian. Ada faktor-faktor *live streaming* yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *streamer's credibility* (daya tarik, keahlian *streamer*, kepercayaan), *media richness* (kapasitas umpan balik, bahasa, fokus) dan *interactivity* (interaktivitas penjual dan pembeli, sosial lingkungan). Maka seorang *streamer* pada *live streaming* harus mampu meningkatkan faktor ketiga itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefani dkk., (2023), Putri & Sari, (202), dan Rahmayanti & Dermawan, (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Variabel *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Jika *online customer review*-nya itu baik atau positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen. Adanya *online customer review* ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, Kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek. Dari hal tersebut maka seorang penjual harus memahami keempat faktor tersebut agar meningkatkan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zami, (2023), Stefani dkk., (2023), Murni & Salim, (2024), Rahmayanti & Dermawan, (2023), dan Agesti, et.al (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Variabel *Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka keputusan pembelian juga meningkat. Ikatan kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat atensi beli merupakan salah

satu aspek berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. *Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena beberapa faktor yaitu, *benevolence, ability, integrity dan willingness to depend*. Diantara keempat faktor kepercayaan yang paling tinggi yaitu pada faktor *benevolence*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden percaya penjual yang berperilaku baik kepada konsumen yang membeli produk *skincare*. Adapun kepercayaan yang nilainya masih rendah yaitu pada faktor *willingness to depend*, yang artinya responden kurang bersedia menerima konsekuensi terhadap *skincare* yang dibelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zami, (2023), Murni & Salim, (2024), Rahayu, et.al (2023), Rahmawati, (2024) dan Agesti, et.al (2021) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Variabel *trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil uji Sobel yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*. *Live streaming* dapat menjadi pertimbangan penting bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, karena dari menonton *live streaming* kita dapat melihat jenis barang dan kualitas barang. penyampaian dari penjual yang mudah dipahami kepada pembeli akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap produk untuk melakukan sebuah pembelian. Pengaruh tersebut berasal dari faktor diantaranya yaitu faktor pada waktu pembelian. Karena mengindikasikan bahwa membeli produk *skincare* di Tiktok Shop bisa dilakukan dengan fleksibel dimana saja, sehingga responden senang berbelanja *online* di Tiktok Shop. Dan sebagian besar responden menyatakan setuju. Dan adanya *live streaming* juga meningkatkan *purchase decision* atau keputusan pembelian produk *skincare* di Tiktok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zami, (2023) menyatakan bahwa *trust* memediasi secara positif pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.

Variabel *Trust* Memediasi *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan hasil Uji Sobel yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. Untuk membuat ulasan, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting bagi setiap pemilik toko *online*, di mana rasa kepercayaan dapat menjadi faktor pembentuk. Jika tingkat kepercayaan tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* tersebut. Pelanggan akan mengatakan hal-hal baik

atau *review* positif tentang produk yang akan dibeli orang lain dari toko *online* yang mereka percayai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zami, (2023), Stefani dkk., (2023), dan Murni & Salim, (2024) menyatakan bahwa *trust* memediasi secara positif pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Jika *live streaming* yang lebih menarik pada Tiktok maka akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen terkait produk *skincare*.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Jika *review online* pada produk *skincare* di Tiktok positif maka meningkatkan kepercayaan.
3. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Jika adanya fitur *Live streaming* sebagai cara untuk merekomendasikan produk kepada konsumen, menjawab pertanyaan mengenai produk secara langsung dan berdampak positif pada keputusan pembelian.
4. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Jika *review* pada produk *skincare* baik atau positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Jika penjual meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terkait produk *skincare* maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Variabel *trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*. *Trust* mendukung pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.
7. Variabel *trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. *Trust* mendukung *online customer review* terhadap *purchase decision*.

SARAN

Ada beberapa saran untuk pengembangan pada penelitian ini yaitu antara lain:

1. Konsumen lebih tertarik pada *live streaming* produk *skincare* karena *streamer* menyampaikan dengan menarik. Sehingga dalam hal ini diharapkan perusahaan atau penjual *skincare* bisa memberikan pandangan untuk

streamer-nya dalam melakukan *live streaming*, seperti cara penyampaiannya, kualitas video, kualitas suara.

2. Konsumen sadar akan penilaian dan pandangan diri sendiri terkait informasi dalam proses memilih produk *skincare* di Tiktok Shop yang diinginkan dan dibutuhkan. Sehingga dalam hal ini diharapkan penjual *skincare* bisa memberikan penilaian dan pandangan terkait informasi dalam memilih *skincare* di Tiktok dengan ulasan-ulasan yang positif.
3. Konsumen bersedia menerima risiko atau konsekuensi negatif terhadap produk *skincare* yang dibeli. Sehingga dalam hal ini diharapkan penjual *skincare* bisa meningkatkan rasa kepercayaan kepada konsumen dengan menjual produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan (*real*).
4. Keinginan konsumen dalam memilih merek dalam membeli produk *skincare* di Tiktok Shop berdasarkan dengan kualitas dan gengsi. Maka dalam hal ini diharapkan produk *skincare* yang akan dijual atau ditawarkan memiliki kualitas yang baik, manfaat yang baik dan dikenal oleh banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, et.al (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 496-507.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Arpah, et.al (2023). The Effects of Trust, Perception of Risk and Security on Consumer Purchase Interest In Lazada (Empirical Study on Student of The Faculty of Economics and Business, IBN Sina University). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)* 1 (4), 304-316, 20
- Fadhilah, et.al (2021). FACTORS AFFECTING TRUST ON PURCHASE DECISIONS THROUGH E-MARKETPLACE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50-57.

- Hotimah (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Hal 23*
- I.G Rihayana, et.al (2021). The Influence Of Brand Image and Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*. Vol. 4, No. 06. 2581-4664.
- Lackermair, et.al (2013). Indikator *Online Customer Review*.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming, Free Gift* dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).
- Melisa Putri, (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LAZADA DI KECAMATAN RUMBIO JAYA. Hal 27-28.
- Miftahul Andriani, (2023). PENGARUH FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE). Hal 23-24.
- Murni, D., & Salim, M. (2024). *The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 487-498.
- Orlando & Fachira (2023). The Influence of TikTok Hosts on Customer Trust and Engagement in the Live Streaming Shop for Men's Grooming Products. *International Journal of Current Science Research and Review*. ISSN: 2581-8341
- Perwitasari & Putsanra, (2019). Definisi tentang kegunaan pada akincare atau perawatan kulit. *Jurnal Komunikasi*, hal 121
- Pringandini & Basiya. Vol 5, No 1 (2022): January - Juni - Articles Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati)
- PT Zulu, A. P., & MarkPlus Inc., (2023). Media yang digunakan untuk mencari informasi skincare. www.Databoks.com
- Rahayu Pancaningsih, et al (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Horas V. Purba, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A

Mediation Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629-639.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.

Rizka, A. P., & Herlinda, M. K. S. (2023). *TikTok Live Streaming, Celebrity Endorser, and Brand Awareness Influence The Decision to Purchase Somethinc Facial Care Products*. *Jurnal Umsida*

Rosalinda & Wan Suryani (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Journal Of Social Science Research*, Vol 3 No 2.

Rosniati, et.al (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*. 11(3), 460-472.

Safira. A. R & Erlita R (2023). The Impact of Marketing Strategy on Consumer's Impulsive Buying Behavior on Tiktok Live. *International Journal of Science, Technology & Management* 4 (2), 439-455, 2023

Satria, A. N (2021). Mengenal Sisi Positif dan Negatif Skincare.

Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE TIKTOK, ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PRODUCTS WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE ON TIKTOK SOCIAL MEDIA*. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1858-1869.

Suciani & ayuni (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing* (Vol. 8 No. 3)

Willis & Faik (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere". *PETRA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, VOL. 5, NO. 2, DECEMBER 2022: 155-162.

Zahara, et.al, (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*. V8 (2), 422-438.

Zami, R. Z. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).