



Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopping Goods Pada Generasi Z Di Surabaya Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi

Naufal Abiyyu Imano^{1*}, Mutinda Teguh Widayanto²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹, Universitas Panca Marga²

Email korespondensi: 22012010118@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Berbagai fitur interaktif, seperti Live Streaming Shopping dan Online Customer Review, menjadi strategi yang banyak dimanfaatkan oleh platform e-commerce untuk memengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektivitas kedua fitur tersebut dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya melalui pembentukan trust, masih menunjukkan hasil yang beragam pada penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk shopping goods pada Generasi Z di Kota Surabaya dengan Trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen Generasi Z di Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian produk shopping goods melalui Shopee minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Sementara itu, Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust maupun Keputusan Pembelian, serta Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa Trust memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pada hubungan Online Customer Review dan Keputusan Pembelian, Trust berperan sebagai complementary mediation. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis penting dalam pemasaran digital untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Live Streaming Shopping; Online Customer Review; Trust; Keputusan Pembelian; Generasi Z*

Abstract

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer shopping behavior, particularly among Generation Z, which demonstrates a high level of digital technology adoption. Interactive features such as Live Streaming Shopping and Online Customer Reviews have become key strategies employed by e-commerce platforms to influence purchase decisions. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the effectiveness of these features in driving purchase decisions, particularly through consumer trust. Therefore, this study aims to examine the effects of Live Streaming Shopping and Online Customer Reviews on the purchase decisions of shopping goods among Generation Z in Surabaya, with Trust serving as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with a causal explanatory research design. Data were collected through a questionnaire administered to 200 respondents selected using purposive sampling. The respondents were Generation Z consumers residing in Surabaya who had purchased shopping goods through Shopee at least twice. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4. The findings reveal that Live Streaming Shopping does not have a direct effect on Purchase Decision but has a positive and significant effect on Trust. Meanwhile, Online Customer Reviews have a positive and significant effect on both Trust and Purchase Decision, and Trust also positively affects Purchase Decision. The mediation analysis indicates that Trust fully mediates the relationship between Live Streaming Shopping and Purchase Decision, whereas it serves as a complementary mediator between Online Customer Reviews and Purchase Decision. These findings imply that trust is a crucial mechanism through which digital features influence purchase decisions.

Keywords: *Live Streaming Shopping; Online Customer Reviews; Trust; Purchase Decision; Generation Z.*



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aktivitas konsumsi masyarakat modern mengalami pergeseran mendasar seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam arena *electronic commerce (e-commerce)*. Aksesibilitas internet yang kian mudah serta tingginya penetrasi gawai pintar mendorong konsumen mengubah cara mencari informasi, mengevaluasi pilihan produk, hingga mengeksekusi transaksi. Peran *e-commerce* telah bertransformasi dari sekadar saluran penjualan digital menjadi ekosistem interaktif yang menyatukan fungsi promosi, komunikasi dua arah, transaksi finansial, dan layanan pelanggan secara terpadu (Gefen et al., 2003; Kotler & Keller, 2016)

Sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menyaksikan persaingan ketat antar-marketplace dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang makin engaging. Shopee, selaku salah satu pemain utama, secara konsisten merilis fitur-fitur inovatif seperti Shopee Live, *Online Customer Review (OCR)*, kupon digital, serta gamifikasi untuk memperkuat keterikatan pelanggan. Dinamika ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital saat ini sangat bertumpu pada penyediaan pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif.

Fenomena tersebut sangat relevan pada karakteristik Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives*. Kelompok konsumen ini cenderung mengandalkan tayangan *live streaming*, konten video pendek, serta ulasan pembeli lain sebelum mengambil keputusan finansial. Dibandingkan generasi terdahulu, Generasi Z menaruh perhatian tinggi pada transparansi data, pengalaman nyata pengguna lain, dan komunikasi langsung dengan pihak penjual. Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat ketersediaan jaringan internet yang kuat, populasi usia muda yang dominan, serta tingkat pengadopsian platform digital yang tinggi, sehingga sangat ideal mewakili perilaku belanja Generasi Z.

Fokus riset ini diarahkan pada kategori produk *shopping goods*, yaitu barang-barang yang membutuhkan proses pertimbangan lebih mendalam dibanding *convenience goods*. Sebelum membeli produk seperti pakaian, alas kaki, kosmetik, maupun perangkat elektronik, konsumen umumnya membandingkan aspek harga, kualitas, aspek estetika, dan kredibilitas toko guna meminimalkan risiko kerugian (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu terobosan signifikan dalam pemasaran digital adalah *Live Streaming Shopping*, yang memberi ruang bagi penjual untuk memamerkan fisik produk, memaparkan spesifikasi, serta menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (*real-time*). Kehadiran interaksi ini tidak hanya menghidupkan suasana belanja, tetapi juga memupuk rasa percaya (*trust*) terhadap toko maupun barang yang ditawarkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Di samping itu, *Online Customer Review (OCR)* hadir sebagai bentuk *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang menyajikan umpan balik objektif mengenai kualitas produk dan layanan penjual, sehingga efektif menekan ketidakpastian informasi (Cheung et al., 2008; Filieri, 2016)

Dalam transaksi secara elektronik, ketiadaan kontak fisik dengan barang menjadikan faktor *trust* sebagai fondasi psikologis yang krusial. Kepercayaan mampu mereduksi persepsi risiko transaksi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Gefen et al. 2003). Menurut McKnight et al. (2002), *trust* terbangun dari persepsi konsumen terhadap kompetensi, integritas, dan itikad baik (*benevolence*) penjual.



Meskipun studi seputar *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* telah banyak dilakukan, temuan para peneliti terdahulu masih menunjukkan keberagaman hasil. Sebagian riset mengonfirmasi adanya dampak langsung terhadap keputusan pembelian, sementara riset lainnya mengindikasikan bahwa hubungan tersebut memerlukan variabel pemediasi seperti *trust*. Atas dasar perbedaan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *shopping goods* pada Generasi Z pengguna Shopee di Surabaya dengan menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan muara dari proses evaluasi perilaku konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian antaralternatif, tindakan pembelian, hingga evaluasi pascatransaksi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah pilihan akhir konsumen untuk merealisasikan transaksi setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang ada. Dalam ranah *e-commerce*, proses ini menjadi lebih kompleks akibat melimpahnya pilihan produk dan penjual, sehingga ketersediaan informasi yang kredibel sangat dibutuhkan untuk menekan risiko belanja daring (Gefen et al. 2003). Fitur seperti Shopee Live dan ulasan pelanggan bertindak sebagai penyedia informasi yang membantu meyakinkan konsumen. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini diadaptasi menjadi lima dimensi, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, keyakinan membeli, keputusan membeli, dan rencana pembelian ulang.

Pada platform seperti Shopee, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh fitur digital, seperti *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review*. *Live Streaming Shopping* memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung, sedangkan *Online Customer Review* menyediakan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain. Kedua fitur tersebut membantu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan *trust*, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan akhir Generasi Z untuk membeli produk *shopping goods* melalui aplikasi Shopee setelah mengevaluasi berbagai informasi yang tersedia pada platform. Mengacu pada Kotler & Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*. Namun, agar sesuai dengan konteks penelitian, indikator diadaptasi menjadi lima, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, keyakinan membeli, keputusan membeli, dan pembelian ulang, dengan tetap mempertahankan kesesuaian konseptual konstruk yang diukur.

Live Streaming Shopping

Live Streaming Shopping (LSS) mengombinasikan elemen siaran langsung, media sosial, dan platform *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya pemasaran interaktif secara *real-time*. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa LSS menggabungkan fungsi hiburan, komunikasi, dan transaksi yang mampu meningkatkan nilai utilitarian maupun hedonik konsumen. Mengacu pada *Stimulus–Organism–Response* (SOR) *Theory*, fitur LSS bertindak sebagai stimulus lingkungan digital yang memengaruhi kondisi internal/psikologis konsumen (*organism*), yang pada akhirnya membentuk respons berupa keputusan pembelian. Variabel LSS diukur melalui lima indikator: kualitas informasi, kejelasan penyajian, interaktivitas, demonstrasi produk, dan daya tarik



siaran (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

Berdasarkan *Stimulus Organism Response (SOR) Theory*, *live streaming shopping* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Penyajian informasi yang menarik, demonstrasi produk, dan interaktivitas mampu meningkatkan *trust*, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat keyakinan terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming shopping* dapat memengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun melalui pembentukan *trust*.

Secara empiris, Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja melalui *live streaming* meningkatkan *trust* terhadap penjual dan produk, sekaligus memperkuat *customer engagement*. Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas informasi, interaktivitas, kemampuan *host* menjelaskan produk, dan demonstrasi produk mampu meningkatkan niat maupun keputusan pembelian karena memberikan informasi yang lebih transparan dan mengurangi ketidakpastian transaksi daring.

Dalam penelitian ini, *live streaming shopping* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman berbelanja melalui siaran langsung pada aplikasi Shopee yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu kualitas informasi, kejelasan penyajian, interaktivitas, demonstrasi produk, dan daya tarik *live streaming* yang diadaptasi dari Wongkitrungrueng dan Assarut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) serta penelitian terkait *live commerce*.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, *live streaming shopping* diperkirakan mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyediaan informasi yang lebih kaya dan interaktif, sekaligus membangun *trust* melalui transparansi informasi dan komunikasi langsung dengan penjual. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H1: Live Streaming Shopping** berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Live Streaming Shopping berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan sarana e-WOM tempat konsumen membagikan opini, penilaian, dan pengalaman pribadi terkait produk atau layanan yang dapat diakses oleh publik (Cheung et al., 2008). Filieri (2016) menekankan bahwa OCR meningkatkan *information diagnosticity*, yaitu sejauh mana ulasan dinilai bermanfaat dalam menilai kualitas produk. Berdasarkan *Information Adoption Theory (IAT)*, kredibilitas sumber dan kualitas informasi menjadi penentu utama apakah umpan balik tersebut dianut oleh calon pembeli dalam mengambil keputusan (Cheung et al., 2008; Filieri, 2016). Variabel OCR diukur menggunakan lima indikator: kegunaan informasi, kredibilitas ulasan, kualitas ulasan, kelengkapan ulasan, dan relevansi ulasan (Filieri, 2016).

Pada marketplace seperti Shopee, konsumen umumnya membaca komentar, melihat foto atau video dari pembeli sebelumnya, serta mengevaluasi *rating* produk sebelum melakukan transaksi. Informasi tersebut membantu mengurangi *information asymmetry* antara penjual dan pembeli sehingga menurunkan ketidakpastian mengenai kualitas produk. Berdasarkan *information adoption theory*, kualitas informasi (*information quality*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) merupakan faktor utama yang menentukan apakah suatu informasi akan diterima dan digunakan oleh



konsumen dalam membentuk sikap maupun perilaku pembelian (Cheung et al., 2018). Selain memengaruhi keputusan pembelian, *online customer review* juga berperan dalam membangun *trust*. Dalam transaksi daring, konsumen menggunakan ulasan pelanggan sebagai mekanisme untuk memverifikasi informasi yang diberikan penjual. Filieri (2016) menjelaskan bahwa *trust* terhadap ulasan dipengaruhi oleh kualitas isi pesan, konsistensi informasi, dan autentisitas pengalaman yang disampaikan.

Ulasan yang kredibel meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun penjual, sedangkan ulasan yang dianggap tidak autentik cenderung diabaikan. Berbagai penelitian mendukung hubungan tersebut. Filieri (2016) menemukan bahwa kualitas informasi dalam *online customer review* meningkatkan adopsi informasi yang kemudian memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Filieri (2016) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sedangkan Cheng et al. (2015) membuktikan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *online customer review* dan kemauan konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian ini, *online customer review* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas ulasan pelanggan pada aplikasi Shopee sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi produk sebelum pembelian. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu kegunaan informasi, kredibilitas review, kualitas review, kelengkapan review, dan relevansi review, yang diadaptasi dari Filieri (2016), dan Cheung et al. (2018). Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, *online customer review* yang berkualitas diperkirakan mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan evaluasi produk, serta membangun *trust* konsumen terhadap penjual dan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Trust

Trust (kepercayaan) didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan atas kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan itikad baik (*benevolence*) pihak tersebut (Mayer et al., 1995). Dalam *e-commerce*, McKnight et al. (2002) menyebutkan bahwa *trust* mencakup keyakinan konsumen terhadap keahlian dan kejujuran penjual serta keandalan platform. Berdasarkan teori SOR, *trust* berposisi sebagai *organism* (kondisi emosional/kognitif) yang menjembatani stimulus fitur digital dengan respons tindakan pembelian. Indikator *trust* dalam studi ini meliputi: integritas penjual, kompetensi penjual, keandalan transaksi, keamanan transaksi, dan kepercayaan pada platform (McKnight et al., 2002; Gefen et al. 2003)

Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa *trust* merupakan determinan utama perilaku pembelian online. Pada marketplace seperti Shopee, kepercayaan tidak hanya ditujukan kepada penjual, tetapi juga kepada platform yang menyediakan sistem pembayaran, perlindungan konsumen, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, *trust* dalam *e-commerce* mencakup institutional trust terhadap platform dan interpersonal trust terhadap penjual. Berdasarkan *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory*, *trust* diposisikan sebagai *organism*, yaitu kondisi psikologis yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai *stimulus* dari lingkungan digital. Dalam penelitian ini, *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* berperan sebagai *stimulus* yang mampu

mengurangi ketidakpastian, meningkatkan persepsi kredibilitas, dan membangun *trust*, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Berbagai penelitian empiris mendukung peran penting *trust* dalam *e-commerce*. Gefen et al. (2003) menemukan bahwa *trust* meningkatkan keputusan pembelian dengan menurunkan persepsi risiko. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa interaksi selama *live streaming* meningkatkan *trust* yang kemudian mendorong perilaku pembelian. Penelitian Sulastri et al. (2024) membuktikan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *Live Streaming Shopping* dan keputusan pembelian, sedangkan Stefani et al. (2023) menemukan bahwa *trust* juga memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen Generasi Z bahwa penjual dan platform Shopee memiliki integritas, kompetensi, dan kemampuan untuk memberikan produk serta layanan sesuai harapan konsumen. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu integritas penjual, kompetensi penjual, keandalan transaksi, keamanan transaksi, dan kepercayaan terhadap platform, yang diadaptasi dari McKnight et al. (2022) dan Pavlou (2003). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, *trust* diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian serta menjadi mekanisme yang menjelaskan pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

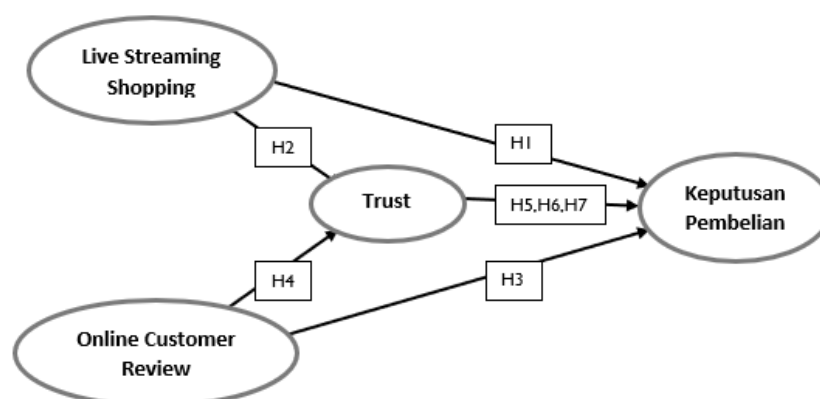
H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H6: *Trust* memediasi pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian.

H7: *Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain causal explanatory research untuk menguji hubungan antara *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, *Trust*, dan Keputusan Pembelian.



Sumber: data diolah penulis

Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1: *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



H4: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Trust.

H5: Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H6: Trust memediasi pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Trust memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

Data dikumpulkan kuesioner terstruktur sehingga memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel berdasarkan model konseptual yang dikembangkan (Hair et al., 2019; Sekaran, U., & Bougie, 2016). Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk kategori *shopping goods* melalui aplikasi Shopee. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk Generasi Z, (2) berdomisili di Surabaya, dan (3) telah membeli produk *shopping goods* di Shopee minimal dua kali. Sebanyak 200 responden dilibatkan dalam penelitian, yang telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel minimum untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Singh et al., 2024). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk model mediasi, serta tidak mensyaratkan normalitas data secara ketat (Hair et al., 2019). Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen (*outer loading* > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*), serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (> 0,70). Selanjutnya, *inner model* dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki *t*-statistic > 1,96 dan *p*-value < 0,05, baik untuk pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) guna menguji peran Trust sebagai variabel mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif dan Uji Normalitas Data

Berdasar output awal statistic menunjukkan penyebaran jawaban responden terdapat variasi yang relatif rendah, sehingga mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap setiap konstruk cenderung konsisten. Normalitas data dievaluasi menggunakan nilai skewness dan excess kurtosis. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Curran et al. (1996), data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai skewness dan kurtosis berada pada rentang -2 hingga +2. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai skewness dan excess kurtosis yang berada dalam rentang tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2019), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, indikator dengan nilai outer loading antara 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan selama nilai AVE pada konstruk lebih besar dari 0,50.

Tabel 1. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Construct	Item Code	Outer loadings	AVE	Cronbach's alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)
KP	KP.1	0.750	0.567	0.808	0.812	0.867
	KP.2	0.735				
	KP.3	0.698				
	KP.4	0.773				
	KP.5	0.803				
LS	LS.1	0.722	0.558	0.801	0.810	0.862
	LS.2	0.681				
	LS.3	0.686				
	LS.4	0.845				
	LS.5	0.788				
OR	OR.1	0.864	0.660	0.872	0.887	0.906
	OR.2	0.831				
	OR.3	0.766				
	OR.4	0.771				
	OR.5	0.825				
TR	TR.1	0.645	0.568	0.807	0.813	0.867
	TR.2	0.801				
	TR.3	0.715				
	TR.4	0.820				
	TR.5	0.774				

Sumber: output olah data statistik

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading mendekati 0,70, seluruh konstruk memiliki nilai AVE berkisar antara 0,558–0,660, sehingga telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan ($> 0,50$). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Selain memenuhi validitas konvergen, seluruh konstruk juga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) yang seluruhnya berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Discriminat Validity

Discriminant validity pada penelitian ini dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk

dengan nilai korelasi antar konstruk. Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Fornell-Larcker

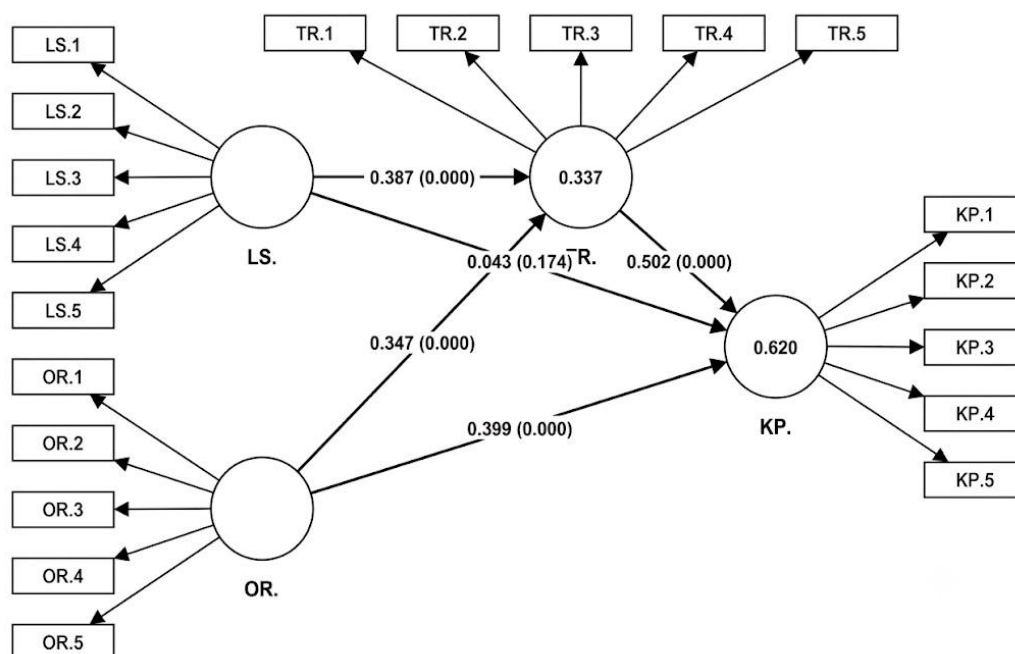
	KP.	LS.	OR.	TR.
KP.	0.753			
LS.	0.380	0.747		
OR.	0.632	0.249	0.762	
TR.	0.699	0.473	0.443	0.754

Sumber: output olah data statistik

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi discriminant validity.

Structural Model (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, nilai koefisien determinasi (R^2), dan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil pengujian inner model disajikan pada Gambar 2.



Sumber: data diolah penulis

Gambar 2. Inner Model

Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian diperoleh berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Std Beta	Std Error	t-value	p-value	R-Square	Keputusan
Pengaruh Langsung							
H1	LS. -> KP.	0.043	0.045	0.938	0.174	0,620	Ditolak
H2	LS. -> TR.	0.387	0.057	6.825	0.000		Diterima
H3	OR. -> KP.	0.399	0.048	8.325	0.000		Diterima
H4	OR. -> TR.	0.347	0.065	5.311	0.000		Diterima
H5	TR. -> KP.	0.502	0.067	7.514	0.000		Diterima
Pengaruh Mediasi							
H6	LS. -> TR. -> KP.	0.194	0.040	4.825	0.000		Diterima
H7	OR. -> TR. -> KP.	0.174	0.040	4.394	0.000		Diterima

Sumber: output olah data statistik

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 3, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,620 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sedang menuju kuat (moderate). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 62,0% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming Shopping, Online Customer Review, dan Trust, sedangkan 38,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan hasil analisis bootstrapping pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, dan p-value. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau p-value < 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria tersebut, sedangkan hipotesis dinyatakan ditolak apabila tidak memenuhi salah satu atau kedua kriteria tersebut.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel menunjukkan sebagai berikut.

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa sesering apa pun Gen Z di Surabaya menonton Shopee Live, hal itu tidak membuat mereka langsung membeli barang saat itu juga. Produk yang diteliti adalah shopping goods (seperti baju, sepatu, kosmetik) yang membutuhkan pertimbangan matang terkait harga dan kualitas (Kotler & Keller, 2016). Gen Z adalah konsumen yang cerdas; mereka tidak akan langsung membakar



uang hanya karena gaya promosi host live yang menarik, melainkan membutuhkan rasa percaya terlebih dahulu

- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, sehingga H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas tayangan siaran langsung di Shopee Live, semakin tinggi tingkat kepercayaan Gen Z di Surabaya terhadap penjual maupun produk. Interaktivitas *real-time*, demonstrasi fisik produk, serta kejelasan penjelasan *host* mampu mengikis ketidakpastian belanja *online* dan membentuk keyakinan konsumen terhadap integritas serta kompetensi penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).
- c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan utama Gen Z di Surabaya sebelum membeli produk *shopping goods*. Sebagai *digital natives*, Gen Z sangat mengandalkan bukti sosial (*social proof*) berupa foto, video, dan komentar jujur pengguna lain untuk mengevaluasi kualitas produk secara objektif guna memantapkan keputusan bertransaksi (Filieri, 2016).
- d. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, sehingga H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa hadirnya ulasan pelanggan yang lengkap dan kredibel efektif membangun kepercayaan konsumen. Karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, pengalaman nyata yang dibagikan oleh pembeli lain berfungsi sebagai verifikasi independen yang menekan persepsi risiko serta membuktikan keandalan penjual (Cheung et al., 2008).
- e. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H5 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa rasa percaya merupakan kunci utama yang menggerakkan niat beli Gen Z menjadi tindakan transaksi nyata. Kepercayaan yang tinggi terhadap toko dan platform Shopee memberikan rasa aman dari risiko finansial maupun ketidaksesuaian barang, sehingga menjadi pendorong paling dominan dalam keputusan pembelian produk *shopping goods* (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002)

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel menunjukkan sebagai berikut.

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Trust secara signifikan memediasi pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H6 diterima. Mediasi yang terjadi bersifat mediasi penuh (*full mediation*), yang mengindikasikan bahwa fitur siaran langsung di Shopee Live tidak dapat berdiri sendiri dalam mendorong pembelian secara langsung. *Live Streaming Shopping* baru akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian apabila tayangan tersebut berhasil membina rasa percaya konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, interaktivitas dan demonstrasi produk selama siaran berfungsi sebagai instrumen pembangun *trust*, yang kemudian menjadi pintu masuk utama bagi Gen Z di Surabaya untuk mengeksekusi transaksi (Sulastri et al., 2024; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Trust secara signifikan memediasi pengaruh Online



Customer Review terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H7 diterima. Mediasi yang terjadi bersifat mediasi komplementer (*complementary mediation*), yang bermakna bahwa ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur secara bersamaan. Secara langsung, ulasan independen yang memuat foto dan video asli memberikan informasi praktis yang memicu tindakan beli. Secara tidak langsung, ulasan yang kredibel tersebut secara konsisten memperkuat fondasi kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap penjual, yang pada gilirannya makin memantapkan niat dan keputusan pembelian produk *shopping goods* (Cheng et al., 2015; Stefani et al., 2023)

Pembahasan

Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang penting terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam ranah *e-commerce* dan *social commerce*.

Pertama, hasil penelitian ini memperluas penerapan Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory. Penelitian ini membuktikan bahwa fitur interaktif digital seperti *Live Streaming Shopping* (LSS) tidak bertindak sebagai stimulus langsung yang secara otomatis menghasilkan respons perilaku transaksi. Karakteristik produk *shopping goods* yang tergolong *high involvement* menuntut konsumen Generasi Z untuk melakukan evaluasi rasional. Stimulus dari LSS harus diproses terlebih dahulu melalui mekanisme psikologis internal (*organism*) berupa pembentukan *Trust* sebelum terkonversi menjadi tindakan keputusan pembelian. Temuan *full mediation* (mediasi penuh) pada variabel *Trust* mempertegas bahwa *Trust* bertindak sebagai jembatan wajib (*indispensable bridge*) yang menghubungkan fitur pemasaran interaktif dengan perilaku keputusan konsumen.

Kedua, penelitian ini memperkuat relevansi Information Adoption Theory (IAT) dan konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM). *Online Customer Review* (OCR) terbukti memiliki dampak langsung yang kuat sekaligus pengaruh tidak langsung (*complementary mediation*) melalui *Trust*. Tingginya *information diagnosticity*—yaitu sejauh mana ulasan, foto, dan video dari pembeli sebelumnya dinilai berguna untuk memverifikasi kualitas produk—membantu mereduksi asimetri informasi antara penjual dan pembeli (Filieri, 2016). Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z sebagai *digital natives* lebih menaruh kepercayaan pada ulasan independen dari sesama konsumen daripada sekadar klaim promosi dari pihak penjual.

Ketiga, temuan ini mengonfirmasi Trust Theory dalam *e-commerce* (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002), yang menempatkan rasa percaya sebagai variabel paling dominan dalam memicu keputusan pembelian. Kepercayaan mencakup persepsi terhadap kompetensi, integritas, dan keandalan transaksi, yang secara langsung menekan *perceived risk* (persepsi risiko) dalam belanja daring.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha (penjual) dan pengelola platform *e-commerce* (Shopee):

a. Strategi Optimalisasi Live Streaming Shopping bagi Penjual:

Fokus pada transparansi dan edukasi, bukan sekadar hiburan karena LSS bekerja melalui



pembentukan *Trust*, penjual hendaknya tidak hanya mengandalkan gaya promosi yang agresif atau sekadar hiburan. *Host live* harus dibekali pengetahuan produk yang mendalam agar mampu menjelaskan spesifikasi, kelebihan, serta kekurangan produk secara jujur dan transparan. Demonstrasi produk secara real-time, karena penjual perlu memperbanyak demonstrasi fisik produk secara detail (misalnya *try-on* pakaian, uji tekstur kosmetik, atau fungsi gawai) dan merespons pertanyaan calon pembeli secara cepat untuk membangun kredibilitas toko secara langsung. Pengelolaan online customer review bagi penjual dan pembeli dapat mendorong ulasan berbasis media (Foto & Video) agar penjual disarankan memberikan insentif (seperti koin Shopee atau voucher diskon) kepada pembeli yang memberikan ulasan lengkap beserta foto dan video asli produk, guna meningkatkan daya tarik dan *diagnosticity* informasi bagi calon pembeli lain. Manajemen reputasi dan respon profesional dapat menjadikan penjual harus merespons ulasan negatif secara profesional dan cepat guna menunjukkan iktikad baik (*benevolence*) dan tanggung jawab layanan pelanggan.

b. Rekomendasi Strategis bagi Pengelola Platform Shopee

Sistem verifikasi ulasan & penanganan *fake reviews*, Shopee perlu terus memperketat algoritma deteksi ulasan palsu (*fake reviews*) dan penjual yang melakukan manipulasi *rating*, guna menjaga otentisitas dan kepercayaan pengguna terhadap platform. Integrasi fitur keamanan dan garansi transaksi mengingat *trust* adalah pendorong utama keputusan pembelian, Shopee perlu makin menonjolkan fitur perlindungan konsumen (seperti Garansi Shopee dan kemudahan retur barang) di dalam tampilan siaran *live streaming* maupun halaman ulasan produk.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Online Customer Review dan Trust merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk shopping goods pada Generasi Z di Kota Surabaya. Sementara itu, Live Streaming Shopping tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi berpengaruh positif terhadap Trust. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas Live Streaming Shopping dalam mendorong keputusan pembelian bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Trust berperan sebagai variabel mediasi yang penting. Trust memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pada hubungan antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian, Trust berperan sebagai complementary mediation, karena selain melalui kepercayaan, Online Customer Review juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen merupakan strategi utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dan platform e-commerce untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong keputusan pembelian.

REFERENSI

- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). *The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Cheng, V., Rhodes, J., & Lok, P. (2015). *The relationship between online reviews, brand trust, and*



- willingness to buy. In *Strategic E-Commerce Systems and Tools for Competing in the Digital Marketplace*. (pp. 139–161). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8133-0.ch007>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2018). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Filieri, R. (2016). *What makes an online consumer review trustworthy?* *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). *Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth*. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(2), 51–90.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20(2), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2022). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. Wiley.
- 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*. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1858–1869.
- Sulastri, R. et al. (2024). *Unveiling nexus between live streaming, trust, and fashion products purchase decision in Indonesian e-commerce*. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>