

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *SHOPEE* DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

JURNAL TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Magister



Disusun Oleh :

JESIKA UMBASENG

222200883

**PROGRAM STUDI PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DI SHOPEE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Telah diuji pada tanggal: 4 Februari 2025

Tim Penguji:

Ketua



Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Pembimbing



Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DI SHOPEE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

dipersiapkan dan disusun oleh:

Jesika Umbaseng

Nomor Mahasiswa: 222200883

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 4 Februari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing



Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si



Ketua Penguji

Prof. Dr. Baldric Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Yogyakarta, 4 Februari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DI SHOPEE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

diajukan untuk diuji pada tanggal 4 Februari 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Yogyakarta, 4 Februari 2025

Yang memberi pernyataan

Jesika Umbaseng

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SHOPEE* : *TRUST* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

Jesika Umbaseng

Magister Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta
jesikaumbaseng992@gmail.com

Abstrak

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, masyarakat mulai beralih dari belanja konvensional ke belanja *online*, menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Shopee* yang dikenal dengan fitur *live streaming* dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh sebanyak 200 responden dari hasil penyebaran kuesioner ke beberapa sosial media. Setelah dilakukan pengujian melakukan alat bantu Smarpls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu hasil menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *live streaming* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer review, Trust, Purchase Intention.*

Abstract

In today's rapidly developing digital era, people are starting to shift from conventional shopping to online shopping, making e-commerce the main choice to meet their daily needs. One of the e-commerce that is widely used in Indonesia is Shopee which is known for its live streaming and online customer review features that can influence purchase intention. The purpose of this study is to study the effect of live streaming and online customer reviews on purchase intention with trust as an intervening variable. The method used in this study is a quantitative method. Data obtained from 200 respondents from the results of distributing questionnaires to several social media. After testing using the Smarpls tool. The results showed that live streaming had a positive and significant effect on purchase intention, while online customer reviews had no effect on purchase intention. In addition, the results showed that there was a positive and significant partial effect of live streaming and online customer reviews on purchase intention with trust as an intervening variable.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer review, Trust, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini, teknologi dan internet telah berkembang dengan sangat cepat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi digital ini membawa perubahan yang signifikan di dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu perkembangan teknologi adalah pertumbuhan *industri e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* ini membuat masyarakat perlahan mulai beralih untuk berbelanja secara online dan meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional (Putri & Marlien, 2022). *E-commerce* kini telah menjadi tren bagi masyarakat sebagai *platform* untuk melakukan pembelian segala kebutuhan dengan lebih mudah serta memberikan pengalaman dan kemudahan bagi konsumen.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* adalah *shopee*. *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* terbesar, termurah serta terlengkap yang ada di Indonesia yang

menjual produk lokal dan produk internasional lebih dari 500 produk. Sampai saat ini, *shopee* masih mempertahankan posisi pertama di *e-commerce* (kompas.com, 2023). Hal ini dibuktikan bahwa pada tahun 2022 *shopee* berada di posisi pertama sebagai *platform* pilihan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 77% (Good.Stats.id, 2022). Kemudian, pada Tahun 2023 *shopee* masih menduduki peringkat pertama dengan pengunjung sebanyak 2,35 Milliar (GoodStats.Id, 2023). Hal ini membuktikan bahwa *shopee* adalah *platform* yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Keunikan *Shopee* terletak pada kehadiran *live streaming* serta *online customer review* yang menjadi faktor penentu meningkatkan *purchase intention*. Kehadiran *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal serta *real-time*. Penjual dapat menunjukkan produk yang dijual secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan

memberikan penawaran khusus selama *live streaming*, yang secara langsung dapat mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian oleh Guo *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Zhang *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, berbeda dengan hasil studi Ginting & Harahap, (2022) menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Selain itu, *online customer review* juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention*. *Online customer review* ini sering kali dijadikan acuan oleh calon pembeli untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh produk dari pembeli maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen baru. Hal ini sesuai dengan hasil studi Al-Abbadi *et al.* (2022) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Beneke *et al.* (2016) menemukan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ho-dac *et al.* (2013) yang juga menyatakan *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan serta tidak meningkatkan *purchase intention* pada konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja melalui *live streaming* serta *online customer review* yang baik belum tentu cukup untuk mendorong *purchase intention*, jika tidak ada kepercayaan pelanggan terhadap penjual atau produk tertentu. *Trust* membantu mengurangi risiko yang dirasakan dalam bertransaksi dan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Kim *et al.*, 2008). Tanpa *trust*, calon pembeli mungkin akan ragu dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli produk, meskipun produk tersebut dipromosikan dengan baik melalui *live streaming* dan memiliki ulasan positif. Hasil penelitian Lu & Chen (2021) dan Yang *et al.* (2024) membuktikan bahwa *purchase intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *trust*.

Meskipun telah ada beberapa penelitian mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor seperti *Live streaming* serta *online customer review* terhadap *purchase Intention*. Namun, terdapat beberapa area yang masih kurang terinvestigasi secara mendalam, terutama dalam konteks *trust* sebagai mediator. *Trust* seringkali diabaikan dalam penelitian umum. Penelitian sebelumnya (Halim & Karsen, 2020; Lin & Ching Yuh, 2010; Wang *et al.*, 2022) menganggap *trust* sebagai variabel independen, tetapi tanpa menggali lebih dalam mengenai *trust* sebagai mediator yang mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih baik

tentang mekanisme bagaimana *trust* terbentuk dalam konteks interaksi *online*. Penelitian tentang *purchase intention* ini semakin menarik untuk diteliti dikarenakan dari hasil penelitian terdahulu terdapat kesenjangan atau menghasilkan hasil yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan terkait pengaruh beberapa faktor terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*.

2. KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Teori

2.1.1. Customer Behavior

teori *consumer behavior* pertama kali dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish.N Sheth pada tahun 1968 yang dikenal sebagai model *Howaws-Shwth*. Dalam buku yang berjudul *The Theory of Buyer Behavior*. Teori perilaku konsumen menjelaskan mengenai pengambilan keputusan konsumen berdasarkan beberapa elemen seperti (1) Bahan/input (2) Proses/intern (3) Hasil/output dan (4) Pengaruh eksogen.

2.1.2. Purchase Intention

Purchase intention adalah perencanaan dan perilaku yang dilakukan individu saat melakukan pembelian produk atau layanan dimasa mendatang yang implementasinya bergantung pada kemampuan individu untuk mengeksekusinya (Moriuchi, 2021). *Purchase intention* adalah pola yang diikuti konsumen dalam perencanaan sebelumnya dalam perilakunya untuk mencari, membeli, menggunakan atau mengevaluasi barang, layanan dan ide untuk produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nagar, 2020). *Purchase intentio* merujuk pada keinginan dan rencana konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan di masa depan (Aizen, 1991). *Purchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang mempengaruhi perilaku aktualnya saat membeli suatu produk atau layanan melalui internet dan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen (Majeed *et al.*, 2022). Menurut Ferdinand (2002) ada beberapa indicator *purchase intention* yaitu : (1) *Transactional Interest* (2) *Preferential Interesr* (3) *Referential Interest*.

2.1.3. Live Streaming

Live Streaming penyampaian konten secara langsung melalui internet memungkinkan interaksi langsung antara penyiar (*host*) dan audiens secara *reel-time*. Menurut Chen *et al.* (2018) *live streaming* adalah media yang dapat menyiarkan dan merekam suara dan gambar secara *real-time* dengan beberapa teknologi komunikasi yang memberi penonton sensasi bahwa mereka hadir secara langsung.

Live streaming menggabungkan elemen seperti teks, gambar, suara dan ekspresi lainnya ke dalam siaran, sehingga membuat suasana siaran lebih mudah dipahami, jelas, nyata dan berinteraksi dengan penonton (Tong, 2017). Penonton yang menyaksikan *live streaming* dapat memberikan komentar dan berinteraksi satu sama lain melalui fitur chat berbasis teks yang tersedia dalam *live streaming* (Hu *et al.*, 2017). Fitur *live streaming* ini membantu penjual membuat pelanggan yakin tentang siapa dan apa yang mereka jual. Menurut Lee & Chen (2021) ada beberapa indikator *live streaming* yaitu : (1) *Attractiveness* (2) *Trustworthiness* (3) *Expertise* (4) *Product Usefulness* (5) *Purchase Convenience* (6) *Product Price*.

2.1.4. *Online Customer Review*.

Online customer review ialah penilaian serta opini mengenai barang atau layanan yang disampaikan oleh konsumen melalui *platform online*. Ulasan ini dapat berupa rating bintang, teks atau kombinasi dari keduanya. Ulasan ini biasanya terdapat pada *platform online* yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (El-Said, 2020). Menurut Chevalier & Mayzlin (2006) Ulasan yang positif dapat meningkatkan *trust* konsumen kepada brand tersebut dan mendorong konsumen untuk membeli, sebaliknya ulasan negatif dapat menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Elwalda *et al.*, 2016) ada beberapa indikator *online customer review* yaitu : (1) *Perceived Usefulness* (2) *Perceived Ease of Use* (3) *Perceived Enjoyment* (4) *Perceived Control*.

2.1.5. *Trust*

Trust menurut Morgan & Hunt (1994) merupakan komponen penting dalam hubungan yang saling menguntungkan yang dapat menghasilkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*, kepercayaan memberi *customer* rasa aman dan membuat mereka merasa lebih aman saat melakukan transaksi. *Trust* merupakan bagian penting dari hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dapat mempengaruhi reputasi *platform*, kualitas ulasan dan transparansi informasi. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Mcknight *et al.*, 2011). Menurut (Gefen, 2003) ada beberapa indikator *trust* yaitu (1) *Ability* (2) *Integrity* (3) *Benevolence*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Live Streaming* dan *Trust*

Pada umumnya kegiatan *live streaming* dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan melibatkan *streamer* yang menampilkan berbagai perspektif produk dan mendorong para penonton untuk melakukan pembelian

(Hu *et al.*, 2017; Wongkitrunrueng & Assarut, 2020) interaktif dalam *live streaming* sangat penting untuk membangun hubungan emosional antara *streamer* dan *customer* (Chen *et al.*, 2020). Ketika *customer* merasa terhubung dengan *streamer* melalui *live streaming* maka akan dapat meningkatkan *trust*. (Zhang, Qin, *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi antara *streamer* dan *customer* di suatu *platform*, maka akan dapat meningkatkan *trust*. Dari penjabatan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

2.2.2. *Online Customer Review* dan *Trust*

Online customer Review merupakan ulasan dan pendapat yang diberikan konsumen kepada suatu barang atau jasa pada *platform online* (El-Said, 2020). *Online customer review* ini menjadi sumber utama tentang suatu produk (Huang *et al.*, 2015). *Online customer review* ini sering digunakan perusahaan untuk memahami sikap pelanggan (Dellarocas *et al.*, 2007). *Online customer review* juga memberikan banyak alasan bagi *customer* untuk membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan mereka (Agustina *et al.*, 2023) . *Trust* merupakan pendorong mendasar dalam berbelanja secara umum khususnya pada *platform online*. Dari penjabaran di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

2.2.3. *Trust* dan *Purchase Intention*

Trust merupakan komponen penting dalam hubungan yang saling menguntungkan yang dapat menghasilkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*, *trust* ini memberi *customer* rasa aman saat mereka melakukan transaksi (Morgan & Hunt, 1994). *Trust* berfungsi mengurangi resiko yang dirasakan saat melakukan transaksi dan memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Kim *et al.*, (2008) mengungkapkan bahwa niat perilaku pelanggan terkait berbelanja di *platform online* sangat dipengaruhi oleh *trust*. Dari penjabatan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2.4. *Live streaming* dan *online customer review*

Live streaming merupakan transmisi yang dilakukan melalui teknologi komunikasi yang mengirimkan suatu satu lokasi ke lokasi lainnya. Selama sesi *live streaming* , *customer* memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan menerima tanggapan secara langsung dari *streamer*. Interaksi seperti

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION SHOPEE : TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan *real-time* yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan yang tinggi ini sering kali berhubungan dengan peningkatan *purchase intention*, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan streamer. *Purchase intention* mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk dan layanan penjualan melalui *live streaming*. Dari penjabatan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2.5. *Online Customer Review dan Purchase Intention*
Online customer review merupakan evaluasi produk yang diberikan *customer* terhadap suatu barang yang didokumentasikan dalam *situs web* melalui opini dan ulasan (Mudambi *et al.*, 2010). Opini ulasan ini memiliki fungsi sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi *customer* (Sun *et al.*, 2019). Jumlah ulasan dan banyaknya komentar berpengaruh pada niat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa, suatu barang atau jasa yang populer biasanya mendapatkan banyak ulasan yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* (Filiari *et al.*, 2018). Semakin tinggi kredibilitas *online customer review* yang dirasakan oleh *customer* maka akan semakin tinggi juga *purchase intention* (Lee *et al.*, 2011). Dari penjabatan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2.6. *Live streaming, purchase intention, trust*
Live streaming merupakan prosedur yang digunakan oleh streamer melakukan siaran video secara langsung terhadap audiens, hal ini memungkinkan orang menonton tersebut terlibat dalam interaksi sosial dan dapat meningkatkan pengalaman pembelian konsumen (Ming *et al.*, 2022). Menurut Zhou *et al.* (2022) konsistensi, transparansi dan interaksi antara penyiar (*host*) dengan *audiens* dalam *live streaming* dapat membangun *trust*. *Trust* konsumen terhadap penyiar dapat membantu mengurangi kerentanan sosial dan kompleksitas yang dirasakan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Karena itu, *trust* dapat membantu konsumen mengurangi persepsi risiko saat bertransaksi dengan penjual, yang mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam *live streaming* baik dengan berbagi informasi maupun melakukan pembelian (Höck *et al.*, 2010). *Trust* ini menjadi faktor penghubung antara *live streaming* dengan *purchase intention* karena *live streaming* dapat membangun *trust* yang memungkinkan konsumen berniat melakukan pembelian

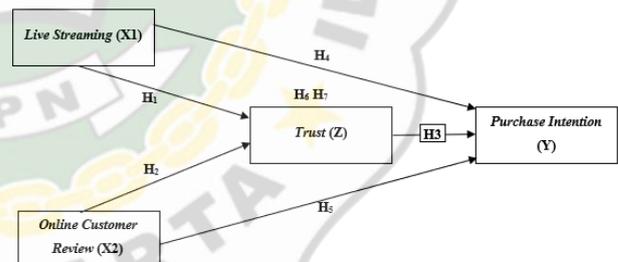
Dari penjabatan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.

2.2.7. *Online Customer Review, Purchase Intention, Trust*

Online customer review menurut Chevalier & Mayzlin (2006) merupakan komentar atau penilaian yang diberikan pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka beli di *platform online*. Ulasan ini berupa teks, bintang, atau kombinasi antara keduanya. Selain itu Ulasan yang positif juga dapat meningkatkan *trust* (Ovaliana & Mahfudz, 2022). *Trust* ini muncul dari persepsi bahwa pengalaman orang lain dapat mencerminkan pengalaman mereka sendiri. *Trust* dapat diartikan sebagai keyakinan yang membentuk sikap positif terhadap tindakan transaksi dalam transaksi *online* (Jarvenpaa *et al.*, 2002; Lu *et al.*, 2016), yang mengarah pada *purchase intention*. *Trust* ini menjadi faktor penghubung antara *online customer review* dengan *purchase intention* karena ulasan yang baik dapat membangun *trust* yang memungkinkan konsumen berniat melakukan pembelian. Dari penjabatan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.



Gambar 1. Model penelitian

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitiannya ialah pengguna aplikasi *shopee* yang ada di Indonesia. Untuk pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan karakteristik (1) pengguna aplikasi *shopee* (2) pengguna aplikasi *shopee* yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* di beberapa sosial media. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert 5 Poin : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setelah dilakukan penyebaran kuesioner diperoleh 200 responden dan untuk menganalisis data tersebut menggunakan alat bantu *smartpls* dan *statistic Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

4. DATA ANALISIS DAN HASIL

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu *statistic Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Maka hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	AVE
LS1	0,861	0,954	0,694
LS2	0,713		
LS3	0,781		
LS4	0,859		
LS5	0,864		
LS7	0,859		
LS8	0,823		
LS9	0,862		
LS10	0,723		
LS11	0,810		
LS12	0,807		
OCR1	0,771		
OCR2	0,748		
OCR3	0,855		
OCR4	0,862		
OCR5	0,874		
OCR6	0,818		
OCR7	0,780		
OCR8	0,840		
OCR9	0,823		
PI1	0,778	0,878	0,725
PI2	0,743		
PI3	0,767		
PI4	0,655		
PI5	0,808		
PI6	0,736		
PI7	0,836		
T1	0,772	0,776	0,807
T2	0,768		
T3	0,730		
T4	0,667		
T5	0,713		

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan dua uji validitas. Pengujian validitas pengujian validitas yang pertama ialah validitas konvergen. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah item-item yang ditunjukkan untuk mengukur suatu variabel memang mengumpul pada variabel yang sama. Validitas konvergen dianggap dapat diterima jika nilai *loading factor* diatas 0,5 (Wixom & Watson, 2001). Maka dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa

untuk pengujian validitas konvergen dari variabel *live streaming, online customer review, purchase* dan *trust* terpenuhi karena masing-masing item dari variabel nilai *loading factornya* > 0,5. Pengujian validitas kedua adalah pengujian validitas deskriminan, dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Average Varianve Etreacted* (AVE) setiap semua variabel adalah >0,5 sehingga dinyatakan validitas diskirimann terpenuhi karena menurut Fornell & Larcker (1981) pengujian validitas dapat terpenuhi jika nilai *Average Varianve Etreacted* (AVE) melebihi minimum konvensional sebesar 0,5.

Untuk uji reliabilitas Menurut (Ghozali, 2016) variabel dinyatakan reliabel bila nilai *Croncach's Alphanya* lebih dari 0,60 begitupun sebaliknya. Dari tabel 1 dapat dilihat untuk nilai *cronbach's alpha live streaming, online customer review, purchase intention, trust* masing-masing lebih dari 0,60 sesuai dengan kriteria maka keempat variabel ini dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian menggunakan alat bantu analisis SmartPls Versi 4 maka hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Regression	CR	P-Value
LS → T	0,301	3,755	0,000
OCR → T	0,567	6,980	0,000
T → PI	0,868	13,486	0,000
LS → PI	0,108	1,968	0,025
OCR → PI	-0,038	0,449	0,327
LS → T → PI	0,261	3,444	0,000
OCR → T → PI	0,492	6,455	0,000

Berdasarkan tabel tabel 2 dijelaskan analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan *standardized regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien jalur arah hubungan antar variabel penelitian dan nilai signifikansi untuk menunjukkan pengaruh signifikan. Dari Tabel 2 dapat dilihat hasil pengujian H1 pengaruh *live streaming* terhadap *trust* menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif yaitu 0,301. Selanjutnya diperoleh nilai CR 3,755 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H1 penelitian ini”*Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*” terbukti signifikan.

Hasil pengujian H2 pengaruh *online customer review* terhadap *trust* menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif yaitu 0,567. Selanjutnya diperoleh nilai CR 6,980 > 1,96 dan *p-*

value $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H2 penelitian ini” *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*” terbukti signifikan.

Hasil pengujian H3 pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif yaitu 0,868. Selanjutnya diperoleh nilai CR 13,486 > 1,96 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H3 penelitian ini” *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*” terbukti signifikan.

Hasil pengujian H4 pengaruh *live Streaming* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif yaitu 0,108. Selanjutnya diperoleh nilai CR 1,968 > 1,96 dan *p-value* $0,025 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H4 penelitian ini” *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*” terbukti signifikan.

Hasil pengujian H5 *online customer review* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai negatif yaitu (-0,038). Selanjutnya diperoleh nilai CR 0,449 < 1,96 dan *p-value* $0,327 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H5 penelitian ini” *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*” tidak terbukti signifikan.

Hasil pengujian H6 *Live Streaming* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif yaitu 0,261. Selanjutnya diperoleh nilai CR 3,444 > 1,96 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H6 penelitian ini” *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*” terbukti.

Hasil pengujian H7 *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *Intervening* menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif yaitu 0,492. Selanjutnya diperoleh nilai CR 6,455 > 1,96 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H7 penelitian ini” *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*” terbukti signifikan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis yang pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian oleh Manzil & Vania (2023) hasilnya menunjukkan ada pengaruh *live streaming* secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rosniati *et al.*, (2023) juga menunjukkan

bahwa *live streaming* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini membuktikan bahwa ketika pelanggan merasa terhubung dengan *streamer* melalui *live streaming* maka mereka akan cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan tersebut. Dengan demikian menunjukkan bahwa proses interaktif yang ditawarkan oleh *live streaming* memungkinkan *audiens* merasa lebih terhubung dan memperoleh informasi lebih transparan dan *real time* sehingga dapat meningkatkan *trust* terhadap suatu brand atau produk.

Hipotesis kedua juga diterima, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rosniati *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini membuktikan ketika konsumen melihat ulasan positif dari pembeli sebelumnya, mereka cenderung merasa lebih yakin tentang kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan *trust* mereka terhadap konsumen. Dengan demikian menunjukkan *online customer review* berperan sebagai bukti sosial yang kuat, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di aplikasi *shopee*.

Hipotesis ketiga juga diterima, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini didukung oleh penelitian oleh Lu & Chen (2021) dan Yang *et al.* (2024) yang menunjukkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan pernyataan Shukla (2014) bahwa *trust* berdampak terhadap *purchase intention* pelanggan. Hal ini membuktikan *trust* membantu mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi dan menjadi salah satu faktor penting meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *shopee* dan penjual di dalamnya, semakin besar juga kemungkinan meningkatnya *purchase intention*.

Hipotesis keempat juga diterima, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Guo *et al.*, 2021) bahwa *purchase intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *live streaming*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan (Zhang, Sun, et al., 2020) yang juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa menciptakan interaksi langsung dan menarik pada *live streaming* dapat meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian ketika konsumen merasa terhubung dan terlibat dengan penjual serta barang yang ditawarkan, maka akan meningkatkan *purchase intention*.

Hipotesis kelima ditolak, berbeda dengan keempat hipotesis sebelumnya hipotesis kelima ini ditolak, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Al-Abbadi *et al.*, 2022) menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, sejalan

dengan penelitian Ho-dac *et al.* (2013) yang juga menyatakan bahwa *online customer review* tidak berdampak signifikan pada penjualan atau tidak akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *online customer review* memiliki potensi untuk mempengaruhi niat beli, ada faktor lain yang lebih dominan atau variabel yang tidak terukur dapat mengurangi dampak signifikan dari ulasan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan ulasan sebagai satu-satunya sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan mempertimbangkan berbagai elemen lain.

Hipotesis keenam diterima, hal ini sejalan dengan penelitian (Manzil & Vania, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini membuktikan bahwa *trust* ini menjadi faktor penghubung antara *live streaming* dengan *purchase intention* karena *live streaming* dapat membangun *trust* yang memungkinkan konsumen berniat melakukan pembelian. Dengan demikian *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, melakukan demonstrasi produk, dan menjawab pertanyaan dari konsumen secara *real-time*, yang dapat menciptakan transparansi dan membangun *trust*. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan transaksi aman, mereka lebih cenderung untuk memiliki niat beli yang tinggi.

Hipotesis terakhir atau hipotesis ketujuh juga diterima, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rosania & Wilujeng, 2023) yang menemukan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini membuktikan *trust* ini menjadi faktor penghubung antara *online customer review* dengan *purchase intention* karena ulasan yang baik dapat membangun *trust* yang memungkinkan konsumen berniat melakukan pembelian. Dengan demikian Ketika konsumen membaca ulasan yang baik dan pengalaman positif dari pembeli lain, mereka cenderung merasa lebih yakin tentang kualitas dan keandalan produk, yang meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. *Trust* ini kemudian berperan sebagai jembatan yang menghubungkan ulasan pelanggan dengan *purchase intention*, karena konsumen yang merasa percaya akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ketika *customer* merasa terhubung dengan *streamer* melalui *live streaming* maka *customer* akan lebih percaya pada produk yang dipromosikan, semakin baik interaksi

antara *streamer* dan *customer* di aplikasi *shopee*, maka akan dapat meningkatkan *trust* pada konsumen.

Online customer review menjadi salah satu sumber informasi *customer* dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Ulasan yang ada akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa. Hal ini menunjukkan *online customer review* yang semakin baik pada aplikasi *shopee*, maka akan mampu meningkatkan *trust* pada konsumen.

Trust berfungsi untuk mengurangi resiko yang dirasakan saat melakukan transaksi dan memiliki peran penting dalam meningkatkan **purchase intention**. Ketika *customer* percaya dengan suatu produk atau jasa di aplikasi *shopee* maka hal tersebut akan *mendorong purchase intention* mereka.

Interaksi menciptakan pengalaman yang personal serta mendalam yang tercipta antara *customer* dan *streamer* melalui *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan *customer*. Keterlibatan yang tinggi dapat mendorong minat beli *customer*. Semakin baik interaksi yang tercipta pada *live streaming* di aplikasi *shopee* akan meningkatkan *purchase intention*.

Jumlah ulasan dan banyaknya komentar tidak berpengaruh pada *purchase intention* untuk melakukan pembelian suatu barang atas jasa di aplikasi *shopee*, Hal ini menunjukkan *online customer review* yang baik pada aplikasi *shopee*, belum tentu mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Konsistensi, transparansi, dan interaksi antara *streamer* dan *customer* dalam *Live streaming* dapat membangun *trust*. *Customer trust* terhadap *streamer* dapat membantu mengurangi kerentanan sosial dan kompleksitas yang dirasakan oleh *customer* yang dapat mendorong *purchase intention*. Hal ini berarti *live streaming* yang semakin baik pada aplikasi *shopee*, maka akan mampu meningkatkan *trust* yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Ulasan yang positif *online customer review* dapat meningkatkan *trust* konsumen. *Trust* muncul dari persepsi bahwa pengalaman orang lain dapat mencerminkan pengalaman orang lain. *Trust* ini dapat mendorong *purchase intention*. Hal ini menunjukkan *Online customer review* yang semakin baik pada aplikasi *shopee*, maka akan mampu meningkatkan *trust* yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian mendatang guna memperoleh penelitian yang lebih baik di masa yang akan mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menganalisis *e-commerce* di Indonesia lainnya lebih lanjut untuk

membandingkan persepsi responden pada masing-masing e-commerce.

Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang merupakan faktor-faktor dalam meningkatkan *trust* dan *purchase intention* selain *live streaming* dan *online customer review*, seperti : *brand ambassador*, *brand wewenness* dan *brand image*.

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah metode untuk pengumpulan data variabel dengan metode wawasan langsung pada responden. Hal ini diharapkan akan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat terkait variabel penelitian sesuai yang dirasakan langsung pada kondisi responden.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.

Aizen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organ*. 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519–1530. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>

Chen, Lee, C. C., Lin, Y. H., & Chen, W. Y. (2018). Did the S.A.R.S. epidemic weaken the integration of Asian stock markets? Evidence from smooth time-varying cointegration analysis. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 31(1), 908–926. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1456354>

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International*

Journal of Marketing Studies, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). Chevalier-2006-The Effect of Word of Mouth on Sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345

Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael), & Awad, N. F. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>

El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33(March 2019), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

Fornell, C., & Larcker, David, F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Gefen, D. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 27(1), 51–90.

Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION SHOPEE : TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

- Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Halim, E., & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 709–714.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211132>
- Ho-dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews : Do Brand Matter ? *Journal of Marketing*, 77(November), 37–53.
- Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services, Technology and Management*, 14(2–3), 188–207.
<https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17–27.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.010>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2002). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
[https://doi.org/10.1016/0005-2728\(76\)90179-1](https://doi.org/10.1016/0005-2728(76)90179-1)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206.
<https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Majeed, A., Ahmed, I., & Rasheed, A. (2022). Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6), 1110–1134.
<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1922995>

- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2). <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2022). "How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17 No. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology and Marketing*, 38(1), 21–42. <https://doi.org/10.1002/mar.21407>
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Schuff, D. (2010). Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Nagar, K. (2020). An Examination of Gym Supplement Choice: Using the Modified Theory of Planned Behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 499–520. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1817827>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rosania, A., & Wilujeng, I. P. (2023). *How Online Customer Reviews Affect Purchase Intention Mediate by Trust*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_25
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnu.ac.id
- Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information and Management*, 51(1), 113–119. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.11.003>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). *Investigation of the Factors an Empirical*. 25(1), 17–41.
- 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(August), 543–556.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024).

Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(August), 104415.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>

Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Wang, X., & Wang, V. L.

(2022). *Understanding the Role of Influencers on Live Streaming Platforms: When Tipping Makes the Difference* Liying Zhou, Fei Jin, Banggang Wu, Xiaodong Wang, Valerie Lynetter Wang, Zhi Chen.