

Live Streaming Shopping dalam Membentuk Purchase Intention pada Konsumen E-Commerce

Didi Sujadi¹, Abu Yazid²

^{1,2}*Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

Abstrak

This study aims to analyse the influence of Live Streaming Shopping and Influencer Credibility on Consumer Trust and its implications for the Purchase Intention of e-commerce consumers. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through the distribution of questionnaires to e-commerce users in South Tangerang City who had previously used the live streaming shopping feature. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results showed that Influencer Credibility had a positive and significant effect on Consumer Trust and Purchase Intention, whereas Live Streaming Shopping only had a positive and significant effect on Purchase Intention but did not have a significant effect on Consumer Trust. In addition, Consumer Trust had a positive and significant effect on Purchase Intention. In testing the indirect effect, Consumer Trust was unable to mediate the relationship between Live Streaming Shopping and Purchase Intention, but was able to mediate the relationship between Influencer Credibility and Purchase Intention. These findings indicate that influencer credibility plays an important role in increasing consumer trust and encouraging purchase intention on e-commerce platforms.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping; Influencer Credibility; Consumer Trust; Purchase Intention; E-Commerce.*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Shopping dan Influencer Credibility terhadap Consumer Trust serta implikasinya pada Purchase Intention konsumen e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna e-commerce di Kota Tangerang Selatan yang pernah menggunakan fitur live streaming shopping. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust dan Purchase Intention, sedangkan Live Streaming Shopping hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Consumer Trust. Selain itu, Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Consumer Trust tidak mampu memediasi hubungan antara Live Streaming Shopping dan Purchase Intention, namun mampu memediasi hubungan antara Influencer Credibility dan Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian pada platform e-commerce.

Keywords: *Live Streaming Shopping; Influencer Credibility; Consumer Trust; Purchase Intention; E-Commerce.*

Copyright (c) 2025 Didi Sujadi

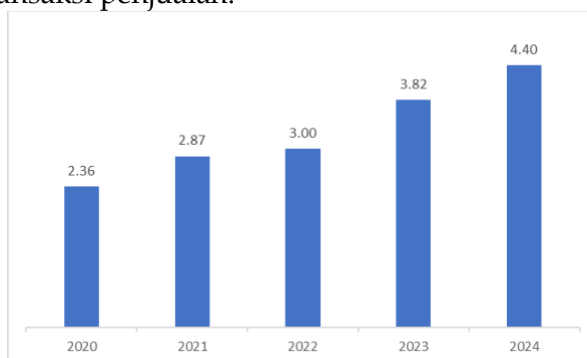
✉ Corresponding author :

Email Address : dosen02026@unpam.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*. *Platform e-commerce* tidak lagi hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana interaksi antara penjual dan konsumen melalui fitur *live streaming shopping*. Fitur tersebut memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung, interaktif, dan *real-time* sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Kehadiran Shopee Live, TikTok Live, dan berbagai fitur *live commerce* lainnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital semakin berkembang mengikuti kebutuhan konsumen yang menginginkan informasi produk secara cepat, visual, dan komunikatif. Aktivitas *live streaming* juga didukung oleh penggunaan *influencer* atau *host* yang mampu menarik perhatian konsumen melalui gaya komunikasi, kemampuan menjelaskan produk, serta interaksi langsung selama proses penjualan berlangsung. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* dari Hovland & Weiss (1951) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. Dalam *live streaming shopping*, *influencer* atau *host* berperan sebagai sumber informasi produk yang dapat membentuk kepercayaan dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada *platform e-commerce*.

Peningkatan aktivitas digital turut mendorong pertumbuhan usaha *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa jumlah usaha *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin memanfaatkan *platform digital* sebagai media pemasaran dan transaksi penjualan.

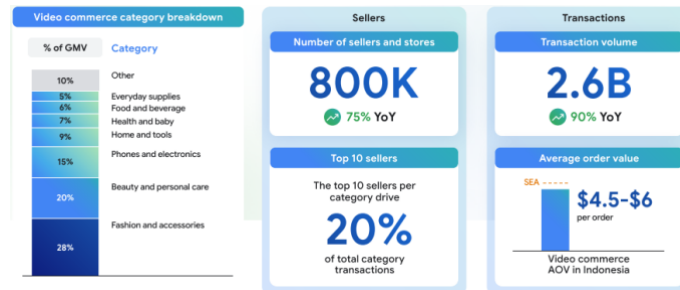


Gambar 1. Usaha E-Commerce Indonesia dari BPS

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* meningkat dari 2,36 juta pada tahun 2020 menjadi 4,40 juta pada tahun 2024. Peningkatan tersebut mencerminkan tingginya minat pelaku usaha dalam memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat membuat perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan niat pembelian. Strategi pemasaran berbasis *live streaming* menjadi salah satu alternatif yang banyak digunakan karena mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran digital lainnya. *Live Streaming Shopping* merupakan aktivitas pemasaran digital yang menggabungkan *live streaming* dengan *e-commerce* melalui interaksi video secara *real-time*. Wu & Huang (2023) menjelaskan bahwa *live-streaming e-commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui demonstrasi produk, komunikasi dua arah, dan respons cepat dari penjual.

Kondisi tersebut membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif dibandingkan belanja *online* konvensional.

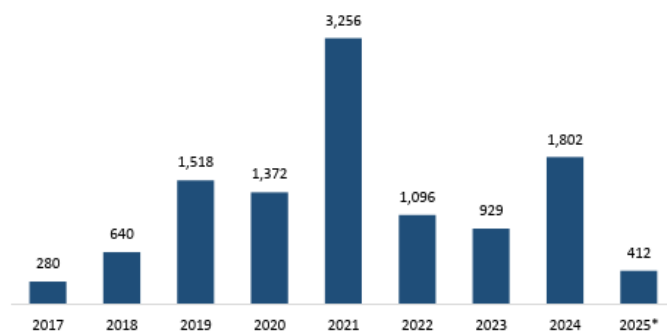
Perkembangan *live streaming shopping* di Indonesia juga terlihat dari tingginya pertumbuhan *video commerce* pada berbagai *platform e-commerce*. Indonesia e-Conomy SEA Report (2025) mencatat bahwa Indonesia menempati posisi pertama di Asia Tenggara dalam volume transaksi *video commerce* dan pertumbuhannya.



Gambar 2. Indonesia e-Conomy SEA Report 2025 *Video Commerce*

Data Indonesia e-Conomy SEA 2025 Report menunjukkan bahwa transaksi *video commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 90% *year on year* dengan rata-rata nilai transaksi sebesar US\$4,5–6 per pesanan. Kategori *fashion* dan *accessories* menjadi kategori dengan kontribusi terbesar sebesar 28%, diikuti *beauty and personal care* sebesar 20% serta *phones* dan *electronics* sebesar 15%. Tingginya pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming shopping* semakin diminati oleh konsumen *e-commerce*. Aktivitas pemasaran melalui *live streaming* dinilai mampu memberikan informasi produk secara lebih jelas serta meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen selama proses pembelian berlangsung. Shiu et al. (2023) menjelaskan bahwa *live-stream commerce* memiliki keunggulan dibandingkan *e-commerce* tradisional karena mampu menciptakan pengalaman sosial, interaksi langsung, dan daya tarik visual yang lebih kuat bagi konsumen.

Perkembangan *e-commerce* dan *live streaming shopping* yang semakin pesat ternyata masih diikuti oleh berbagai permasalahan perlindungan konsumen pada sektor digital. Laporan Evaluasi Strategi Nasional Perlindungan Konsumen BAPPENAS (2025) menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* masih menjadi salah satu sektor dengan jumlah pengaduan konsumen tertinggi di Indonesia.



Gambar 3. Jumlah Pengaduan Konsumen di BPKN Tahun 2017–2025

Keterangan: *) Data tahun 2025 hingga Juni

Data BAPPENAS Tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengaduan konsumen di BPKN mengalami fluktuasi dan cenderung tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Pengaduan konsumen mencapai 3.256 kasus pada tahun 2021 dan masih tercatat sebanyak 1.802 kasus pada tahun 2024. Penyimpangan dalam *e-commerce* masih ditemukan dalam berbagai bentuk, termasuk praktik *misleading pricing* atau penyesatan harga, penipuan promo, serta manipulasi diskon yang tidak mencerminkan harga sebenarnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *live streaming shopping* mampu memberikan kemudahan dan

pengalaman belanja yang interaktif, konsumen tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum melakukan pembelian pada *platform e-commerce*.

Anastasya (2024) menjelaskan bahwa atribut *live streaming shopping* pada Shopee Live, seperti promosi harga, presentasi penjual, interaktivitas, dan kemampuan penjual dalam memberikan panduan, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat konsumen melakukan transaksi pembelian produk fashion. Zaman et al. (2023) juga menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh besar terhadap keterlibatan konsumen dan *purchase intention*, di mana interaksi konsumen menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian setelah melihat promosi dari *influencer*. Selain itu, kepercayaan terhadap *influencer* turut mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan pada platform *e-commerce*. *Influencer credibility* menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Ryu & Han (2021) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan *purchase intention* konsumen. *Consumer trust* menjadi faktor penting dalam transaksi digital karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform. *Consumer trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform maupun penjual online (Harish & Goel, 2025). Dalam *e-commerce*, *trust* berfungsi mengurangi risiko dan ketidakpastian transaksi digital sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Hidayat et al. (2021) menjelaskan bahwa *consumer trust*, *perceived value*, dan *buying interest* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *online shop*. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform *e-commerce* mampu meningkatkan keyakinan serta niat konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Wang et al. (2022) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada *platform social commerce*, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual maupun platform dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform online* (Ghosh, 2024). *Purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, kualitas informasi, serta kredibilitas *influencer* yang menyampaikan promosi produk pada media digital.

Penelitian mengenai *live streaming shopping* telah banyak dilakukan sebelumnya. Dai & Cui (2022) menunjukkan bahwa reputasi dan popularitas *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam lingkungan *live streaming shopping*. Masitoh et al. (2024) menemukan bahwa interaktivitas dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee Live, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Aprilia & Ambarwati (2024) juga menjelaskan bahwa *live streaming*, kredibilitas *celebrity endorsement*, dan *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen dalam belanja online. Selain itu, López et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk kredibilitas informasi, minat konsumen, serta proses pengambilan keputusan pembelian pada pemasaran digital.

Gap empiris dalam penelitian ini terlihat dari tingginya pertumbuhan e-commerce dan live streaming shopping yang belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah usaha e-commerce mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Indonesia e-Conomy SEA 2025 Report juga mencatat bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan video commerce tertinggi di Asia Tenggara. Kondisi tersebut berbeda dengan data BAPPENAS Tahun 2025 yang menunjukkan bahwa sektor e-commerce masih termasuk dalam sektor dengan jumlah pengaduan konsumen tertinggi. Penyimpangan berupa penyesatan harga, penipuan promo, serta manipulasi diskon menunjukkan bahwa konsumen masih menghadapi berbagai risiko dalam aktivitas belanja online. Fenomena tersebut

mengindikasikan bahwa tingginya penggunaan live streaming shopping belum sepenuhnya mampu meningkatkan purchase intention konsumen karena masih terdapat keraguan terhadap kepercayaan dan kredibilitas pihak yang melakukan promosi produk.

Gap teoritis dalam penelitian ini terlihat dari hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan perbedaan temuan mengenai hubungan live streaming shopping, influencer credibility, consumer trust, dan purchase intention. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa live streaming shopping mampu meningkatkan purchase intention secara langsung, sedangkan penelitian lainnya menempatkan consumer trust sebagai variabel yang memiliki peran penting dalam membangun niat pembelian konsumen. Penelitian mengenai influencer credibility juga masih banyak difokuskan pada media sosial secara umum dan belum banyak mengkaji hubungan antara live streaming shopping, influencer credibility, consumer trust, dan purchase intention pada konsumen e-commerce di Indonesia. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih memerlukan pengkajian lebih lanjut.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada perkembangan live streaming shopping yang semakin pesat sebagai strategi pemasaran digital pada platform e-commerce di Indonesia. Persaingan antar pelaku usaha yang semakin tinggi membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan purchase intention konsumen. Tingginya jumlah pengaduan konsumen pada sektor e-commerce juga menunjukkan bahwa consumer trust masih menjadi permasalahan penting dalam transaksi digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai peran live streaming shopping dan influencer credibility dalam membangun consumer trust serta meningkatkan purchase intention konsumen e-commerce. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terpercaya.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Influencer Credibility* terhadap *Consumer Trust* serta implikasinya pada *Purchase Intention* konsumen e-commerce. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Creswell, 2009).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk secara simultan, dapat digunakan pada model penelitian yang bersifat prediktif, serta sesuai untuk jumlah sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2021). Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui tahapan pengujian *outer model* dan *inner model*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce di Kota Tangerang Selatan yang pernah menggunakan fitur *live streaming shopping*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Lwanga & Lemeshow (1991), apabila proporsi populasi belum diketahui, maka nilai $P=0,5$, $5P = 0,5$ digunakan sebagai pilihan paling aman dalam perhitungan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria sebagai pengguna e-commerce yang pernah menggunakan fitur *live streaming shopping*. Responden berasal dari wilayah Kota Tangerang Selatan dengan latar belakang demografi yang beragam sehingga mampu merepresentasikan perilaku konsumen digital pada penggunaan platform *e-commerce*. Mayoritas responden telah familiar dengan aktivitas belanja melalui fitur *live streaming* seperti Shopee Live dan TikTok Live, serta pernah melihat promosi produk yang dilakukan oleh influencer maupun host selama proses *live streaming* berlangsung. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner terstruktur sehingga memudahkan responden dalam memberikan penilaian terkait variabel *Live Streaming Shopping*, *Influencer Credibility*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention*.

Hasil Pengujian Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Consumer Trust	0.881	0.910	0.630	Valid dan Reliabel
Influencer Credibility	0.933	0.944	0.680	Valid dan Reliabel
Live Streaming Shopping	0.965	0.969	0.661	Valid dan Reliabel
Purchase Intention	0.934	0.949	0.756	Valid dan Reliabel

Sumber: data diolah dengan Smart PLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu *Consumer Trust* sebesar 0,630, *Influencer Credibility* sebesar 0,680, *Live Streaming Shopping* sebesar 0,661, dan *Purchase Intention* sebesar 0,756. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2. Discriminant Validity (HTMT)

Variabel	CT	IC	LSS	PI
Consumer Trust (CT)	-			
Influencer Credibility (IC)	0.454	-		
Live Streaming Shopping (LSS)	0.354	0.704	-	
Purchase Intention (PI)	0.662	0.653	0.608	-

Sumber: data diolah dengan Smart PLS, 2026

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan sehingga masing-masing variabel mampu merepresentasikan konstruk yang berbeda secara baik. Seluruh

konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*).

Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan struktural antarvariabel penelitian sekaligus menguji hipotesis yang diajukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Path Coefficient (*Direct Effect*)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Kesimpulan
H1	Live Streaming Shopping → Consumer Trust	0.107	0.755	0.450	Ditolak
H2	Influencer Credibility → Consumer Trust	0.361	2.616	0.009	Diterima
H3	Live Streaming Shopping → Purchase Intention	0.282	2.720	0.007	Diterima
H4	Influencer Credibility → Purchase Intention	0.251	2.231	0.026	Diterima
H5	Consumer Trust → Purchase Intention	0.406	4.184	0.000	Diterima

Sumber: data diolah dengan Smart PLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Live Streaming Shopping* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, *Live Streaming Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*. Selanjutnya, *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Kesimpulan
H6	Live Streaming Shopping → Consumer Trust → Purchase Intention	0.044	0.707	0.480	Ditolak
H7	Influencer Credibility → Consumer Trust → Purchase Intention	0.146	2.188	0.029	Diterima

Sumber: data diolah dengan Smart PLS, 2026

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Consumer Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Intention* karena hubungan tidak langsung yang dihasilkan tidak signifikan. Sebaliknya, *Consumer Trust* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* sehingga pengaruh tidak langsung yang terbentuk dinyatakan signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Variabel *Consumer Trust* dijelaskan oleh *Live Streaming Shopping* dan *Influencer Credibility*, sedangkan variabel *Purchase Intention* dijelaskan oleh *Live Streaming Shopping*, *Influencer Credibility*, dan *Consumer Trust*.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Consumer Trust (CT)	0.193	0.176
Purchase Intention (PI)	0.568	0.555

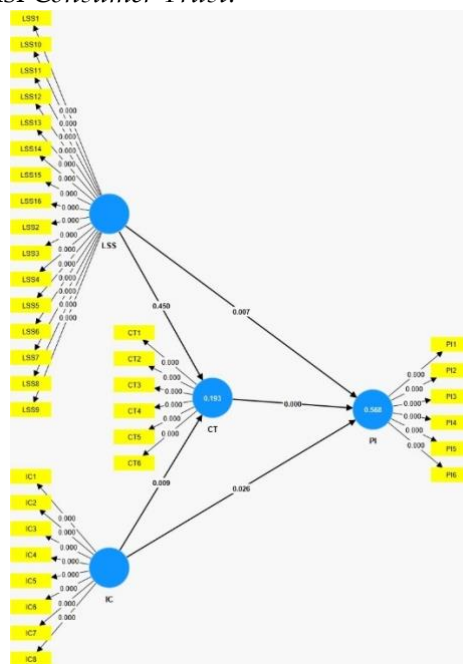
Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 *Consumer Trust* sebesar 0,193 yang berarti *Live Streaming Shopping* dan *Influencer Credibility* mampu menjelaskan varians *Consumer Trust*

sebesar 19,3%, sedangkan sisanya sebesar 80,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah. Rendahnya nilai R^2 pada *Consumer Trust* konsisten dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan konstruk kepercayaan konsumen masih terbatas.

Sementara itu, nilai R^2 *Purchase Intention* sebesar 0,568 menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping*, *Influencer Credibility*, dan *Consumer Trust* mampu menjelaskan varians *Purchase Intention* sebesar 56,8%, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menjelaskan niat pembelian konsumen *e-commerce*.

Secara keseluruhan, model struktural penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*, sedangkan *Live Streaming Shopping* lebih berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* tanpa melalui mediasi *Consumer Trust*.



Gambar 5. Hasil Model Struktural
 Sumber: data diolah dengan Smart PLS, 2026

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun *platform e-commerce*. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pengalaman, kejujuran, serta pemahaman terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi. Dalam konteks *live streaming shopping*, *influencer* yang kredibel mampu membangun keyakinan konsumen sehingga dapat mengurangi keraguan dalam proses transaksi digital.

Selain itu, *Influencer Credibility* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen pada *platform e-commerce*. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang

dipromosikan oleh influencer yang dianggap terpercaya, menarik, dan memiliki kesamaan preferensi dengan audiensnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Dengan demikian, influencer memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada aktivitas live streaming shopping.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Aktivitas live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah, serta respons real-time antara penjual dan konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Fitur live streaming juga mampu menciptakan pengalaman hiburan dan interaksi sosial yang mendorong keterlibatan konsumen selama proses belanja berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming shopping menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen pada platform e-commerce.

Namun demikian, *Live Streaming Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan kemudahan informasi dalam live streaming belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. Konsumen masih mempertimbangkan berbagai risiko dalam aktivitas belanja online seperti manipulasi harga, ketidaksesuaian produk, maupun penipuan promosi yang masih sering ditemukan pada platform e-commerce. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman live streaming belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen secara langsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan lebih dipengaruhi oleh kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi dibandingkan fitur live streaming itu sendiri.

Selanjutnya, *Consumer Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual maupun platform e-commerce cenderung lebih yakin dalam melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada lingkungan e-commerce yang minim interaksi tatap muka secara langsung.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Consumer Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming shopping* terhadap niat beli konsumen lebih bersifat langsung tanpa melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian karena faktor hiburan, promosi, diskon, maupun interaksi langsung yang terjadi selama *live streaming* berlangsung, bukan karena meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap platform atau penjual.

Sebaliknya, *Consumer Trust* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform *e-commerce* sehingga mendorong munculnya niat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penting dalam menghubungkan kredibilitas *influencer* dengan perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun *Consumer Trust* dan meningkatkan *Purchase Intention* pada konsumen *e-commerce*. Sementara itu, *Live Streaming Shopping* lebih berperan

dalam menciptakan pengalaman belanja interaktif yang mampu mendorong niat pembelian secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital pada *platform e-commerce* tidak hanya bergantung pada penggunaan fitur live streaming, tetapi juga pada kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan meyakinkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Influencer Credibility* terhadap *Consumer Trust* serta implikasinya pada *Purchase Intention* konsumen e-commerce, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pada konsumen e-commerce. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas live streaming belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun platform e-commerce.
2. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Semakin tinggi kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform e-commerce.
3. *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Aktivitas live streaming mampu meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, serta komunikasi real-time selama proses penjualan berlangsung.
4. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kredibilitas influencer mampu meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada platform e-commerce.
5. *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap penjual maupun platform e-commerce mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online.
6. *Consumer Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming shopping* terhadap niat beli konsumen lebih bersifat langsung tanpa melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.
7. *Consumer Trust* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Referensi:

- Anastasya, Y. (2024). The Effectiveness of Live Streaming Shopping Attributes on Shopee Live in Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 2630–2649. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.012.201>
- Aprilia, I. D., & Ambarwati, R. (2024). Enhancing Purchase Intentions in Online Shopping: A Case Study on Live Streaming, Credibility Of Celebrity Endorsement, and Perceived Benefits. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5309>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *JUSTC*, 52(2), 6. <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>

- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *Indonesia e-Conomy SEA 2025 Report*.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (Vol. 30, Nomor 1). Springer Nature Switzerland AG.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4), 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2025). *Laporan Evaluasi Strategi Nasional Perlindungan Konsumen*.
- López, F. J. M., Sánchez, R. A., Millat, I. E., Meruvia, H. T., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41-53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons.
- Shiu, J. Y., Liao, S. T., & Tzeng, S.-Y. (2023). How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 224. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01731-w>
- 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>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Pakistan Business Review*, 24(4), 389-410. <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i4.872>