

PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Pelanggan Kosmetik Barenbliss melalui *Live Streaming* Shopee)

Destia Putri Mawarizki¹, Reni Shinta Dewi², Apriatni EP³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: destiaptrr@gmail.com

Abstract: *Currently, online marketing through live streaming commerce presents substantial opportunities for brands to expand their businesses. Furthermore, consumers consistently review online customer feedback, which significantly influences purchasing decisions. This study aims to explore the impact of live streaming commerce and online customer reviews on purchase decisions, with trust serving as a moderating variable among Barenbliss cosmetic customers. The research methodology involves explanatory research and non-probability sampling using purposive sampling methods, with a sample size of 105 respondents who use Barenbliss lip makeup products and engage in live streaming features on Shopee. Data analysis employs SmartPLS version 4.0. The findings indicate that live streaming commerce significantly and positively influences purchase decisions, while online customer reviews also have a positive and significant impact on purchase decisions. Trust moderates the relationship between live streaming commerce and purchase decisions positively and significantly. However, trust moderates the relationship between online customer reviews and purchase decisions significantly, albeit in a negative direction. Based on these findings, it is recommended that Barenbliss should increase live streaming operators, engage more actively with customer reviews by providing solutions, and meeting customer needs to attract purchasing interest.*

Keywords: *Live Streaming Commerce; Online Customer Review; Purchasing Decisions; Purchase Decision*

Abstraksi: Saat ini, pemasaran online melalui live streaming commerce memberikan kesempatan bagus pada brand guna mengembangkan bisnisnya, serta konsumen yang selalu meninjau online customer review yang ada, membuat hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara live streaming commerce dan online customer review terhadap purchase decision melalui trust sebagai variabel moderasi pada pelanggan kosmetik Barenbliss. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden pengguna produk lip makeup Barenbliss yang menggunakan fitur live streaming Shopee. Analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision, trust memoderasi pengaruh antara live streaming commerce terhadap purchase decision secara positif dan signifikan, serta trust juga memoderasi pengaruh antara online customer review terhadap purchase decision secara signifikan namun berpengaruh ke arah negatif. Barenbliss disarankan untuk menambah operator live streaming, meningkatkan interaksi atau menjawab ulasan konsumen disertakan solusi, dan memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga mampu menarik minat pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Purchase Decision*

Pendahuluan

Pengaruh perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini berjalan seiringan dengan perkembangan pada dunia bisnis. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sekitar 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Dilihat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa masyarakat saat ini sudah sadar akan internet dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sudah mulai berkembang pesat. Data yang didapatkan oleh *We Are Social* tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 yang artinya sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya dilihat dari trennya, dengan lonjakan pengguna internetnya terjadi pada tahun 2017 yang mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di Asia Tenggara dengan kebutuhan dan kepadatan penduduk yang tinggi sehingga memiliki peluang pasar yang tinggi. Perkembangan zaman yang telah memasuki era digital dan teknologi yang pesat ini membuat banyaknya perubahan perilaku, termasuk perilaku pembelian konsumen yang ikut mengalami perubahan, seperti melakukan pembelian *offline* menjadi *online*. Tidak hanya pergeseran perilaku konsumen saja, saat ini sudah marak sistem perdagangan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet, yaitu disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Saat ini, belanja secara online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena banyaknya kemudahan dan efisiensi waktu serta tenaga.

Tabel 1. Prediksi Pengguna E-Commerce di Indonesia

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

Sumber: tempo.co (2021)

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

Semakin adanya perkembangan dan kemajuan dalam teknologi informasi memungkinkan para pelaku bisnis online untuk mempromosikan produknya melalui cara baru yaitu dengan live streaming. Tren pemasaran berbasis *live streaming* di Indonesia saat ini dilaporkan telah mengalami peningkatan secara signifikan. *Live streaming* didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. Adanya salah satu fitur *live streaming commerce* yang mumpuni, *e-commerce* dapat memungkinkan penjual dan calon pembeli berinteraksi selama sesi *live* yang mendorong terjadinya pembelian produk.

Tabel 2. Data Penjual yang menggunakan Live Streaming Commerce 2022

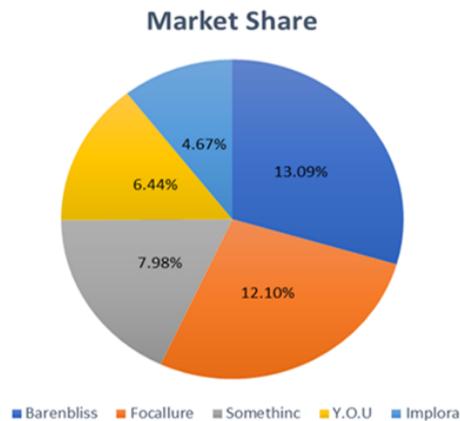
Platform E-commerce	Persentase
TikTok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
Youtube	3,7%

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

Dilihat dari data pada tabel 2 yang dikutip dari laporan survei pada 27 Januari 2023 yang dilakukan oleh NinjaVan, fitur *live streaming* TikTok menempati posisi pertama dan Shopee menempati posisi kedua dengan persentase pengguna terbanyak di Indonesia. Dari sebanyak 316 responden, terdapat sekitar 26,5% responden Indonesia menggunakan Shopee. Sebagian besar berjualan produk fashion, kosmetik kecantikan dan perawatan tubuh, makanan dan minuman, hingga produk elektronik dan perlengkapan rumah tangga.

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

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



Gambar 1.Data Liptint Terlaris di E-commerce

Sumber: compas.co.id (2023)

Pada periode 16 – 31 Desember 2022, Barenbliss berhasil meraih peringkat pertama untuk market share produk lip tint di Indonesia yaitu sebesar 13,09%. Menurut data Kompas, produk *lip tint* Barenbliss berhasil terjual sebanyak 9.969 unit di e-commerce dan memperoleh sales revenue sebesar Rp793,5 juta di akhir tahun 2022. Sebagai brand lip makeup yang baru masuk ke pasar Indonesia sejak Agustus 2021, pencapaian ini menunjukkan bahwa Barenbliss telah berhasil menarik perhatian wanita Indonesia. Namun untuk tetap bertahan di antara kompetitor, Barenbliss harus meningkatkan pengelolaan channel penjualannya, terutama di e-commerce Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari SimilarWeb, Shopee meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada 2023. Secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, sedangkan dengan Tokopedia hanya meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan.

Tabel 3. Jumlah Pengikut Brand Lip Makeup di Shopee

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

Sumber: E-commerce Shopee (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari 9 brand *lip makeup* yang ada di Indonesia, jumlah pengikut Barenbliss berada di peringkat terbawah yaitu 2,2 juta pengikut, sedangkan Maybelline menjadi brand *lip makeup* dengan jumlah pengikut tertinggi yaitu 6,2 juta pengikut. Jumlah pengikut yang banyak menandakan bahwa sebuah brand telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki daya tarik yang tinggi di benak konsumen. Barenbliss yang masih tergolong baru di Indonesia dapat dikatakan cukup mampu bersaing dengan kompetitornya yang sudah lama berdiri di Indonesia seperti Wardah dan Make Over. Namun, untuk menjadi brand *lip makeup* yang terkemuka di Indonesia, banyak hal yang harus dibenahi Barenbliss yaitu Barenbliss perlu meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas *online customer review*, dan kualitas *live streaming* di Shopee.

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

Tabel 4. Pra Survei *Live Streaming Commerce* pada Barenbliss

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

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 ditemukan bahwa 60% konsumen tertarik masuk ke *live streaming* Barenbliss di Shopee *Live* bukan karena fitur *live chat*-nya, tetapi sebagian besar konsumen tertarik masuk ke *live streaming* Barenbliss karena ingin mendapatkan promo menarik. Selanjutnya ditemukan sebanyak 46,67% konsumen menganggap bahwa deskripsi produk Barenbliss yang dilakukan oleh *seller* saat *live streaming* tidak informatif, artinya banyak konsumen yang tidak dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan *seller* saat informasi. Hal ini terjadi karena beberapa hal, antara lain kemampuan komunikasi *seller* kurang baik, jaringan internet *seller* buruk sehingga kualitas audio dan video kurang baik, atau audience/konsumen tidak fokus saat mendengarkan *seller* menjelaskan produk. Kemudian ditemukan sebanyak 43,33% konsumen menilai tampilan produk Barenbliss saat *live streaming* di Shopee tidak menarik. Untuk itu hal ini dapat menjadi masukan kepada Barenbliss agar saat *live streaming* ke depan lebih memperhatikan lighting, penempatan produk, dan *angle* kamera agar produk Barenbliss terlihat lebih menarik.

Tabel 5. Pra Survei *Online Customer Review* pada Barenbliss

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

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

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

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

Tabel 6. Pra Survei *Trust* pada Barenbliss

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

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 ditemukan bahwa sebanyak 63,33% konsumen tidak yakin Barenbliss dapat menepati klaim manfaat yang dijanjikan, hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen yang pernah menggunakan produk Barenbliss mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap produk *lip make up* Barenbliss, namun mereka tidak merasakan manfaat yang luar biasa dari produk yang digunakan. Kemudian diperoleh sebanyak 56,67% konsumen merasa Barenbliss tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka, artinya konsumen Barenbliss belum sepenuhnya percaya terhadap produk Barenbliss sehingga mereka masih sering menggunakan merek lain. Selanjutnya ditemukan sebanyak 33,33% tidak bersedia membeli Barenbliss di Shopee karena beberapa konsumen lebih menyukai membeli secara *offline*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat antara brand-brand *makeup*, Barenbliss harus terus mengembangkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli lip makeup, tentunya dengan mengoptimalkan *live streaming commerce* dan *online customer review*. Kedua hal ini relevan dalam konteks pemasaran Barenbliss karena mereka membantu dalam membangun kesadaran produk, memberikan informasi langsung kepada konsumen potensial, dan menciptakan kepercayaan melalui testimoni dari pengguna produk. Dengan memanfaatkan *live streaming commerce*, Barenbliss dapat secara langsung menunjukkan keunggulan produk mereka, sementara *online customer review* membantu dalam membangun reputasi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bersifat persuasif.

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

Live streaming didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. *Live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang krusial dalam proses keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman yang lebih meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018).

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

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

Sebagaimana dikatakan oleh Pambudi et al. (2021), tanpa adanya *trust*, transaksi jual beli online tidak akan terjadi. *Trust* merupakan landasan utama untuk bertransaksi pembelian, khususnya dalam kegiatan jual beli *online*, karena dalam transaksi ini pembeli tidak terlalu paham dan mengetahui kondisi dari produk secara langsung. Dari penelitian yang telah dilakukan Saputra & Fadhilah (2022), disimpulkan bahwa *live streaming* dan *trust* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alena & Hasanah (2023), ditemukan hasil bahwa *online customer review* dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian: (1) Apakah *live streaming commerce* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee? (2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee? (3) Apakah *trust* memoderasi *live streaming commerce* terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee? (4) Apakah *trust* memoderasi *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Barenbliss melalui Shopee?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2018), perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang membeli dan menggunakan barang dan jasa, termasuk cara mereka memutuskan apa yang akan dibeli dan bagaimana mereka bersiap untuk membelinya.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan marketing seperti pengenalan atau branding produk dengan memanfaatkan berbagai platform online berbasis web seperti website, e-mail, blog, ataupun jejaring sosial dan berdampak pada niat beli konsumen (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Promosi

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang difokuskan pada usaha untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tentang bagaimana usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta sejauh mana penyampaian tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

Live Streaming Commerce

Live streaming didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. *Live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang krusial dalam proses keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman yang lebih meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018). Aktivitas *live streaming* untuk menjual produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Interaksi merupakan hal utama pada *live streaming commerce*, karena mampu menciptakan sikap, kepercayaan, dan perilaku aktif pengguna dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Jumlah transaksi yang dipandu oleh streamer, popularitas streamer, kemampuan kerja tim dalam *live streaming*, kesadaran merek makanan ringan dan kemampuan pemilihan tim *live streaming* merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen dalam *live streaming* (Zhu & Yang, 2023).

Online Customer Review

Online customer review merupakan sebuah fitur yang ada dalam e-commerce yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk (Lackermair et al., 2013). Online customer review menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Adanya online customer review yang baik akan memunculkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh Ibrahim & Mamdouh (2023) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang menekankan pentingnya ulasan pelanggan online.

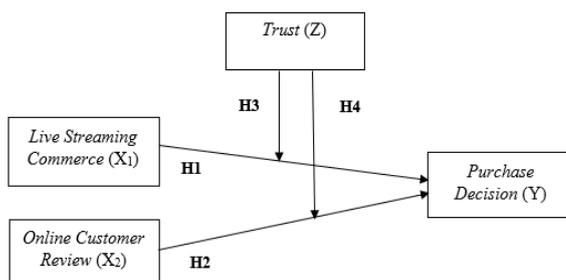
Purchase Decision

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

Trust

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan merupakan kesiapan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, dengan harapan bahwa mereka akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting, tanpa perlu memantau atau mengendalikan orang tersebut. Dari penelitian yang telah dilakukan Saputra & Fadhilah (2022), disimpulkan bahwa live streaming dan trust secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa live streaming berpengaruh positif signifikan terhadap trust, dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta live streaming berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui customer trust. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alena & Hasanah, 2023), ditemukan hasil bahwa online customer review dan customer trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berarti semakin banyak konsumen yang membaca review konsumen online maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual online.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Hipotesis

Sumber: Data yang diolah, 2023

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

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

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

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

Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kosmetik *lip makeup* Barenbliss dengan menggunakan *live streaming* Shopee. Penelitian ini memiliki total sampel 105 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif sementara sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *partial least square (PLS)* dengan software *SmartPLS*. *PLS* memiliki dua model yaitu, model *structural (inner model)* dan model pengukuran (*outer model*) dengan penjelasan, *outer model* dengan uji validitas dan reliabilitas sementara *inner model* dengan pengujian *R-Square* dan *Path Coefficient*.

Hasil Penelitian

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini dengan dibantu pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4.0*. Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada 105 orang responden yang merupakan konsumen Barenbliss, maka hasil analisis didapat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Olah Data H1 – H4

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<i>Live Streaming Commerce (X1) -> Purchase Decision (Y)</i>	0.417	2.375	0.018	H1 Diterima
<i>Online Customer Review (X2) -> Purchase Decision (Y)</i>	0.309	2.252	0.024	H2 Diterima
<i>Moderating effect</i>				
<i>Live Streaming Commerce (X1) -> Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	0.254	2.426	0.015	H3 Diterima
<i>Online Customer Review (X2) -> Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	-0.388	2.460	0.014	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil uji *Path Coefficient* pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Decision* (tabel 1.7), menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis pertama. Pengaruh *Live Streaming Commerce (X1)* terhadap *Purchase Decision (Y)* berpengaruh positif dengan skor senilai 0,417 dan skor *t-statistic* senilai 2.375 > skor *t-tabel* 1.96 dan *p value* senilai 0.018 < dari angka signifikan yakni 0.05 atau 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Live Streaming Commerce* yang dilakukan Barenbliss memberikan pengaruh pada *Purchase Decision* dengan arah positif. Sehingga **H1** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Decision*” **diterima**.

Hasil uji *Path Coefficient* pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* (tabel 1.7), menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis kedua. Pengaruh *Online Customer Review (X2)* terhadap *Purchase Decision (Y)* berpengaruh positif dengan skor senilai 0.309 dan skor *t-statistic* senilai 2.252 > skor *t-tabel* 1.96 dan *p value* senilai 0.024 < dari angka signifikan yakni 0.05 atau 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* yang dilakukan Barenbliss memberikan pengaruh pada *Purchase Decision* dengan arah positif. Sehingga **H2** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*” **diterima**.

Hasil uji *Path Coefficient Trust* Memoderasi Pengaruh *Live Streaming Commerce* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) (tabel 1.7), menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga. *Trust* Memoderasi Pengaruh *Live Streaming Commerce* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) berpengaruh positif dengan skor *senilai* 0.254 dan skor *t-statistic* *senilai* 2.426 > skor *t-tabel* 1.96 dan *p value* *senilai* 0.015 < dari angka signifikan yakni 0.05 atau 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Live Streaming Commerce* yang dilakukan Barenbliss terhadap *Purchase Decision* dengan arah positif. Sehingga **H3** yang mengungkapkan bahwa “Diduga *trust* memoderasi pengaruh antara *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Decision*” **diterima**.

Hasil uji *Path Coefficient Trust (Z)* Memoderasi Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) (tabel 1.7), menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis keempat. *Trust (Z)* Memoderasi Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) berpengaruh signifikan dengan skor *t-statistic* *senilai* 2.460 > skor *t-tabel* 1.96 dan *p value* *senilai* 0.014 < dari angka signifikan yakni 0.05 atau 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh secara signifikan pada *Online Customer Review* yang dilakukan Barenbliss terhadap *Purchase Decision*. Sehingga **H4** yang mengungkapkan bahwa “Diduga *trust* memoderasi pengaruh antara *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Decision*” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 105 responden yang merupakan konsumen merek Barenbliss, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada kategorisasi variabel *Live Streaming Commerce* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel tersebut dengan hasil terbesar yaitu pada kategori “sangat menarik”. Responden menyatakan bahwa *live streaming commerce* yang diterapkan Barenbliss telah dilakukan dengan sangat menarik, mulai dari memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung, memberi potongan harga, menunjukkan informasi produk secara langsung, dan menjadi media promosi yang menarik bagi konsumen. Namun, masih ada beberapa responden memilih kategorisasi “sangat tidak menarik” dikarenakan beberapa faktor yaitu dikarenakan masih ada komentar yang kadang terlewat dan tidak terbaca.
2. Berdasarkan pada kategorisasi variabel *Online Customer Review* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel tersebut dengan hasil terbesar yaitu pada kategori “sangat akurat”. Responden menyatakan bahwa *online customer review* yang tersedia pada Barenbliss mampu membantu mereka untuk menentukan keputusan pembeli dan cenderung menaikkan minat pembelian, karena mampu menjadi faktor yang menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Responden juga mendapatkan sumber informasi yang berharga untuk membentuk persepsi tentang kualitas produk dan sebagai pembanding dengan produk lainnya. Namun, masih ada beberapa responden memilih kategorisasi “sangat tidak akurat” dikarenakan beberapa faktor yaitu ulasan konsumen mungkin berguna sebagai referensi, tetapi tidak bisa dijadikan standar absolut dan masih akan melakukan riset serta mempertimbangkan beberapa faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli, contohnya harga.
3. Berdasarkan pada kategorisasi variabel *Trust* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel tersebut dengan hasil terbesar yaitu pada kategori “sangat terpercaya”. Responden merasa bahwa *trust* mampu menjadi faktor yang

mempengaruhinya untuk percaya dan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk barenbliss, karena barenbliss mampu memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumennya sehingga memunculkan kepercayaan di benak konsumennya. Namun, masih ada beberapa responden memilih kategorisasi “sangat tidak terpercaya” dikarenakan beberapa faktor karena mengeluhkan kurangnya solusi yang memuaskan dan beranggapan bahwa barenbliss tidak selalu mengambil tanggung jawab penuh untuk menyelesaikan masalahnya.

4. Berdasarkan pada kategorisasi variabel *Purchase Decision* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel tersebut dengan hasil terbesar yaitu pada kategori “sangat baik”. Responden memiliki keyakinan pada diri konsumen untuk membeli produk *lip makeup* barenbliss, dan membeli produk barenbliss karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Namun, masih ada beberapa responden memilih kategorisasi “sangat tidak baik” dikarenakan beberapa faktor karena responden beranggapan bahwa barenbliss tidak menjadi prioritas pilihan dalam pembelian produk kosmetik.
5. Variabel *Live Streaming Commerce* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan arah pengaruh positif.
6. Variabel *Online Customer Review* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan arah pengaruh positif.
7. Variabel *Live Streaming Commerce* (X1) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan *Trust* (Z) sebagai variabel moderasi dengan arah pengaruh positif.
8. Variabel *Online Customer Review* (X2) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan *Trust* (Z) sebagai variabel moderasi dengan arah pengaruh negatif.

Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk mengatasi masalah tersebut, antara lain:

1. Masih terdapat beberapa item pernyataan pada variabel *live streaming commerce* yang memiliki nilai rendah. Langkah yang dapat dilakukan yaitu perusahaan dapat meningkatkan performanya dan meningkatkan responsivitas dalam sesi *live streaming*-nya dengan menambah operator (*host*) yang dapat andil membantu jalannya *live streaming* agar lebih *responsive*. Lalu, perusahaan juga bisa semakin mengoptimalkan promosinya dalam media *live streaming* dengan lebih menarik, informatif, inovatif, dan lebih persuasif agar konsumen semakin tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Perusahaan dapat meningkatkan konten *live streaming* mereka agar lebih menarik, contohnya dapat menggunakan teknik visual yang menarik atau dapat mengajak influencer atau selebriti untuk meningkatkan daya tarik *live streaming*-nya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa item pernyataan pada variabel *online customer review* yang memiliki nilai rendah. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut adalah dengan menganalisis dan perbaikan kualitas ulasan produk, apabila ditemukan kekurangan dan keluhan terhadap produk atau layanannya, perusahaan dapat meningkatkan kualitas ulasan dengan meningkatkan interaksi atau menjawab ulasan tersebut disertakan solusi yang menyenangkan. Selain itu, perusahaan bisa merancang strategi untuk meningkatkan jumlah ulasan positif dengan mendorong konsumen yang puas untuk meninggalkan review atau ulasan positif dengan meningkatkan dan mengoptimalkan *CRM (Customer Relationship Management)* dari perusahaan ke konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan perbaikan layanan pelanggan serta memberikan kompensasi dan solusi yang

memadai ke konsumen untuk membangun citra merek yang lebih baik di benak konsumennya.

3. Variabel dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya namun dapat menguji variabel dalam objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Lalu dapat juga menambahkan variabel lain seperti *price*, *product quality*, *CRM (Customer Relationship Management)*, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Survei Penetrasi Internet Indonesia. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Dwiyanti, M. I. P. (2021). Ambaran Pengetahuan Ibu Hamil Tentang Pemeliharaan Kesehatan Gigi Dan Mulut Di Kabupaten Karangasem Tahun 2021. Poltekkes Kemenkes Denpasar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th Edition). Pearson Pretice Hall.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(1), 87–96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Publisher.
- We Are Social, N. (2023). Digital 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Zhu, X., & Yang, L. (2023). Identification of Key Factors Influencing Consumer Purchase in Livestreaming Based on Principal Component Analysis and Combination Weighting. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01124>