

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dimas Tabah Zacky Saputra¹, Dadang Krisdianto², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: example@unisma.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan *e-commerce* mendorong penggunaan fitur *online customer review* dan *live streaming* sebagai rujukan informasi yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kendati demikian, kajian-kajian sebelumnya belum menunjukkan kesepakatan mengenai bagaimana kedua fitur tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui perantara kepercayaan konsumen. Penelitian ini disusun untuk mengkaji sejauh mana *online customer review* dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, pada kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *SEM-PLS*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kedua fitur tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan sekaligus memediasi pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penguatan kualitas ulasan dan efektivitas *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga turut mendorong keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang.

Kata Kunci: *Online customer review, Live streaming, Kepercayaan konsumen, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The advancement of e-commerce has encouraged the use of online customer reviews and live streaming as important sources of information that influence consumers' purchasing decisions. Nevertheless, previous studies have not reached a consensus regarding how these two features contribute to purchasing decisions through consumer trust. This study was conducted to examine the extent to which online customer reviews and live streaming influence purchasing decisions, with consumer trust serving as a mediating variable, among Generation Z Shopee users in Malang City. This research employed a quantitative approach using an associative research method. Data were collected through

questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling and were analyzed using the SEM-PLS method. The findings indicate that both online customer reviews and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer trust. Consumer trust was also found to have a direct positive and significant effect on purchasing decisions while simultaneously mediating the influence of both variables. Therefore, improving the quality of online customer reviews and enhancing the effectiveness of live streaming can strengthen consumer trust, which in turn encourages purchasing decisions among Generation Z Shopee users in Malang City.

Keywords: *Online customer review, Live streaming, consumer trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama melalui semakin luasnya akses internet, telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan mengalihkan aktivitas belanja dari cara konvensional ke *marketplace* digital yang menawarkan proses transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien. (Kumara, 2023). Sebagai *platform* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring, *marketplace* mempermudah seluruh proses transaksi hingga produk diterima oleh konsumen. (Devananda et al., 2023).

Salah satu *marketplace* yang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee, yang tidak hanya menyediakan layanan jual beli, tetapi juga berbagai fitur pendukung transaksi. Berdasarkan laporan APJII dalam Goodstats (2025), Shopee menjadi *marketplace* dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia sebesar 53,22%, melampaui TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada, sehingga menunjukkan tingginya preferensi masyarakat dalam menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja daring.

Fenomena tersebut semakin menarik jika dikaitkan dengan Generasi Z yang tumbuh di era perkembangan teknologi dan memiliki kecenderungan memilih berbelanja secara *online* karena

gaya hidup yang serba praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja digital yang dibentuk oleh berbagai faktor.

Online customer review merupakan ulasan atau penilaian dari konsumen yang telah menggunakan produk, sedangkan *live streaming* memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung serta berinteraksi dengan calon konsumen secara *real-time*. Kedua fitur tersebut berperan dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor penting yang mendasari keputusan pembelian, terutama karena konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk secara langsung saat berbelanja secara *online*.

Observasi awal terhadap Gen Z pengguna Shopee di Kota Malang pada November 2025 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam keputusan pembelian, meskipun masih terdapat keraguan terhadap kredibilitasnya akibat adanya ulasan palsu. Fitur *live streaming* dinilai memberikan pengalaman berbelanja yang unik, namun interaktivitas penjual dalam merespons konsumen masih belum maksimal. Kepercayaan konsumen terhadap Shopee tergolong cukup baik, meskipun kendala seperti produk yang

tidak sesuai dengan deskripsi dan risiko penipuan masih menjadi perhatian.

Temuan ini diperkuat oleh inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, misalnya penelitian Pasi & Budi Sudaryanto, (2021) menemukan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Umma & Nabila, (2023) menemukan hasil sebaliknya. Demikian pula, Saputra & Fadhilah, (2022) menemukan *live streaming* berpengaruh positif melalui peningkatan kepercayaan, namun Devananda et al., (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna Shopee. Adanya *research gap* ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengintegrasikan *online customer review* dan *live streaming* dalam satu model yang menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa penguatan kajian ilmu Administrasi Bisnis, khususnya pada konsentrasi Manajemen Pemasaran, terkait keterkaitan antara *online customer review*, *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Shopee dalam mengoptimalkan fitur *online customer review* dan *live streaming* guna meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Srimulus *Organism Response* yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russel, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis internal (*organism*) yang memediasi pengaruh rangsangan eksternal (*stimulus*) terhadap *response* yang dihasilkan.

Online customer review

Menurut Loo et al., (2024:43) *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* berupa ulasan yang jujur, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk. Ulasan tersebut berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Putri & Wandebori, (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer review* yaitu, manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, dan jumlah ulasan.

Live streaming

Menurut Erwin et al., (2025:1) *Live streaming* adalah aktivitas penyiaran video secara langsung yang memungkinkan interaksi dua arah secara langsung (*real-time*) antara penjual dan juga konsumen, sehingga konsumen dapat melihat demonstrasi produk dan memperoleh jawaban atas pertanyaan secara instan melalui fitur tersebut. Menurut Fitryani et al., (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *live streaming* yaitu, interaksi, waktu nyata, dan promosi.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Mowen & Minor, 1998:242) Kepercayaan konsumen adalah keseluruhan persepsi,

pengetahuan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen, termasuk berbagai kesimpulan yang mereka bentuk mengenai suatu objek beserta atribut dan manfaatnya. Menurut Ling et al., (2010) indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu keamanan, privasi, dan keandalan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2022:95) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan pilihan yang tersedia. Menurut Kotler et al., (2022:80), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Calon pembeli sangat bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya untuk mengevaluasi mutu produk serta tingkat kepercayaan penjual. Penelitian oleh Bima et al.,(2021) , menegaskan bahwasannya ulasan pelanggan secara online memengaruhi keputusan membeli. Penelitian oleh Sholeh et al.,(2024) menunjukkan jika ulasan pelanggan di internet berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang Shopee. Selain itu Yusnandar & Meilani Nasution(2024) menemukan jika ulasan di internet memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan berbelanja melalui siaran langsung mengacu kepada komunikasi digital yang dilakukan secara langsung (Sagul Haratua & Esty 2024) . Interaksi ini dapat meningkatkan engagement dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian lain oleh Ramadhan & Hilwa (2024) , memiliki hasil bahwa siaran langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan TikTokshop. Penelitian lain oleh Pradana & Aryanto (2024), menemukan bahwa siaran langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Shopee.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Almana & Mirza, (2013) , ulasan pelanggan secara daring disebut sebagai e-word of mouth, dan dapat mempengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap kualitas produk atau keandalan penjual. Konsumen cenderung melihat produk lebih meyakinkan jika ulasan tersebut kredibel, informatif, dan memiliki argumen yang baik. Penelitian oleh Pasi & Sudaryanto (2021) , menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memengaruhi kepercayaan konsumen.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepercayaan Konsumen

Siaran langsung menghadirkan proses komunikasi sehingga memungkinkan pembeli untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan, mengajukan pertanyaan, dan

memperoleh jawaban secara langsung. Chen & Lin (2018) , menjelaskan bahwa melalui fitur ini pengguna dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan otentik, sehingga dapat menurunkan risiko kepercayaan. Penelitian oleh Saputra, Galih Ginanjar (2022) , mengindikasikan bahwa siaran secara langsung memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena demonstrasi produk secara langsung dapat memperlihatkan keaslian dan keunggulan dari suatu produk. Pradana & Aryanto (2024) , juga menunjukkan bahwa aspek interaksi dua arah dalam Live Streaming berperan penting dalam menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap penjual.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan

Karena pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, kepercayaan konsumen sangat penting dalam transaksi daring. Menurut Khotimal & Febrianysyah (2018) , ketika pembeli percaya bahwa penjual dapat memenuhi janji transaksi dan memiliki keandalan. Tingginya kepercayaan pembeli dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian tanpa keraguan. Penelitian oleh Mahliza (2020) , menegaskan bahwasannya kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan, maka Pembelian akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

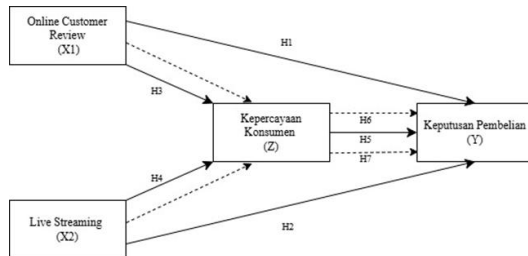
Ulasan pelanggan di internet berperan sebagai acuan utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi yang dapat membangun keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang lebih positif berarti kepercayaan yang lebih besar kepada produk atau penjual, sehingga meningkatkan kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian. Fahrozi et al.,(2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan krusial yang mendorong pembeli dalam menetapkan keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Dalam beberapa tahun terakhir, siaran video secara langsung menjadi inovasi dalam pemasaran digital yang mengalami pertumbuhan pesat. Inovasi ini memudahkan interaksi penjual dan pembeli yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Penelitian oleh Damayanti & Sukron, (2024) , menjelaskan bahwa persepsi baik terhadap fitur ini meningkatkan kepercayaan konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Saputra & Fadhillah, 2022) menunjukkan bahwa penyiaran video secara langsung memengaruhi langsung konsumen untuk melakukan pembelian. Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara live streaming dan keputusan pembelian, yang

mengindikasikan bahwa manfaat dari siaran langsung memengaruhi kepercayaan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : datadiolah, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian dilakukan pada Generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Malang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

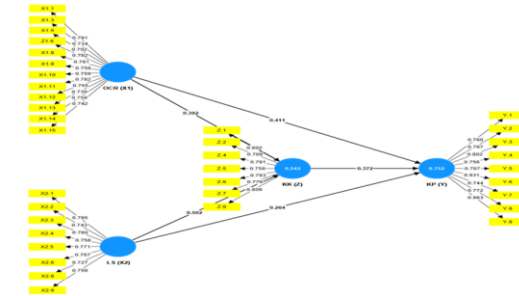
Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–29 tahun, berdomisili di Kota Malang, memiliki akun Shopee, dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Cochran. Data yang terkumpul

selanjutnya dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model*, *inner model*, uji hipotesis, dan uji mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen

Sumber : SmartPLS, 2026

Seluruh indikator pada variabel *Online Customer Review*, *Live streaming* Rating, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan

Item	Online Customer Review	Live Streaming	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0,791	0,317	0,472	0,632	Valid
X1.3	0,734	0,271	0,444	0,532	Valid
X1.5	0,702	0,377	0,561	0,589	Valid
X1.6	0,782	0,377	0,484	0,579	Valid
X1.8	0,781	0,268	0,391	0,570	Valid
X1.9	0,759	0,141	0,460	0,512	Valid
X1.10	0,759	0,263	0,346	0,503	Valid
X1.11	0,782	0,316	0,504	0,527	Valid
X1.12	0,785	0,229	0,396	0,517	Valid
X1.13	0,790	0,123	0,270	0,448	Valid
X1.14	0,759	0,281	0,398	0,537	Valid
X1.15	0,742	0,098	0,311	0,475	Valid
X2.1	0,248	0,785	0,492	0,487	Valid
X2.2	0,291	0,743	0,454	0,431	Valid
X2.3	0,295	0,790	0,520	0,571	Valid
X2.4	0,235	0,758	0,505	0,481	Valid
X2.5	0,200	0,771	0,510	0,453	Valid
X2.6	0,273	0,767	0,419	0,507	Valid
X2.8	0,330	0,727	0,468	0,513	Valid
X2.9	0,251	0,756	0,508	0,471	Valid
Z.1	0,406	0,609	0,802	0,641	Valid
Z.2	0,431	0,536	0,769	0,547	Valid
Z.4	0,433	0,409	0,791	0,630	Valid
Z.5	0,404	0,563	0,758	0,574	Valid
Z.6	0,528	0,467	0,793	0,615	Valid
Z.7	0,326	0,440	0,776	0,530	Valid
Z.9	0,559	0,475	0,909	0,696	Valid
Y.1	0,624	0,369	0,482	0,760	Valid
Y.2	0,555	0,417	0,589	0,767	Valid
Y.3	0,500	0,500	0,616	0,802	Valid
Y.4	0,584	0,475	0,625	0,756	Valid
Y.5	0,533	0,541	0,553	0,767	Valid
Y.6	0,528	0,544	0,660	0,831	Valid
Y.7	0,520	0,495	0,565	0,744	Valid
Y.8	0,642	0,546	0,598	0,772	Valid
Y.9	0,564	0,646	0,743	0,863	Valid

Sumber: SmartPLS (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel *Online Customer Review*, *Live streaming*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, setiap indikator menunjukkan korelasi yang paling signifikan terhadap konstruksi awal. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,932	0,919	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,896	0,935	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,897	0,917	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	0,941	Reliabel

Sumber: SmartPLS (2026)

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi standar reliabilitas, yaitu $> 0,7$, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya untuk mengukur setiap konstruk.

Uji Model Struktural *R-square*

Tabel 3. Uji *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,744
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,542	0,533

Sumber: SmartPLS, (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *R-square* variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 75,2% oleh variabel lain dalam penelitian ini, dan variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan sebesar 54,2% oleh model yang ada dalam penelitian ini..

Effect size

Tabel 4. Uji F-square

	KK	KP	LS	OCR
KK		0,256		
KP				
LS	0,483	0,166		
OCR	0,294	0,462		

Sumber: SmartPLS, (2026)

Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel berada pada kategori sedang hingga besar. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* memberikan pengaruh sedang terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* berpengaruh sedang terhadap kepercayaan konsumen dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-value	Keterangan
OCR (X1) → KP (Y)	0,411	0,415	0,059	6,928	0,000	(Diterima)
LS (X2) → KP (Y)	0,264	0,268	0,081	3,272	0,001	(Diterima)
OCR (X1) → KK (Z)	0,392	0,388	0,065	5,985	0,000	(Diterima)
LS (X2) → KK (Z)	0,502	0,503	0,060	8,330	0,000	(Diterima)
KK (Z) → KP (Y)	0,372	0,363	0,081	4,623	0,000	(Diterima)

Sumber: SmartPLS, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang melebihi 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap hubungan antarvariabel. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* 6,928 dan *p-value* 0,000, serta memengaruhi kepercayaan konsumen dengan *t-statistic* 5,985 dan *p-value* 0,000. Selain itu, *live streaming* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* 3,272 dan *p-value* 0,001, serta terhadap kepercayaan konsumen dengan *t-statistic* 8,330 dan *p-value* 0,000. Kepercayaan konsumen turut

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* 4,623 dan *p-value* 0,000.

Uji Mediasi

Tabel 6. Uji Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-value	Keterangan
OCR (X1) → KK (Z) → KP (Y)	0,146	0,142	0,041	3,574	0,000	(Diterima)
LS (X1) → KK (Z) → KP (Y)	0,187	0,183	0,047	3,951	0,000	(Diterima)

Sumber: SmartPLS, (2026)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kedua hipotesis untuk menguji pengaruh tidak langsung dinyatakan diterima. Hasil uji menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, didukung dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,574 dan *p-value* sebesar 0,000. Kemudian, pada Tabel 6 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang tersedia di Shopee, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Bima et al., (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* dapat mengurangi keraguan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan, serta didukung oleh temuan Amin & Fikriyah, (2023), yang membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan

memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *live streaming*.

Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan penyampaian informasi selama siaran langsung lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan aspek visual semata, karena informasi produk juga dapat diperoleh melalui foto maupun video yang tersedia di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zaini et al., (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian, serta Susanti et al., (2025) yang menegaskan bahwa demonstrasi produk dan komunikasi interaktif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Online customer review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang penting dalam membangun kepercayaan Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang. Ulasan yang informatif, jujur, dan didukung bukti seperti foto maupun video mampu meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas penjual, sedangkan ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi produk dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhana & Ratumbuang,

(2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berperan dalam membangun kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman pembeli sebelumnya, serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Damanik et al., (2024) yang menjelaskan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di *platform* Shopee.

Pengaruh *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa demonstrasi produk, penjelasan spesifikasi, serta komunikasi dua arah selama siaran langsung mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Saputra & Fadhilah, (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang autentik secara *real-time*, serta didukung oleh Trissa et al., (2025) yang menjelaskan bahwa kemudahan melihat produk dan memperoleh demonstrasi secara langsung turut memperkuat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi di *platform* Shopee karena mampu

mengurangi persepsi risiko terkait produk maupun penjual. Meskipun Generasi Z terbiasa dengan teknologi digital, mereka tetap menjadikan kepercayaan sebagai dasar sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Prasmana et al., (2026) serta Permana & Nel Arianty, (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena keyakinan terhadap produk dan kredibilitas penjual mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Sehingga, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang, konsumen cenderung mengevaluasi kredibilitas ulasan terlebih dahulu untuk membangun kepercayaan terhadap produk maupun penjual sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmawati, (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada

keputusan pembelian, serta didukung oleh Putra et al., (2024) yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan Teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974), *online customer review* berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (O) berupa kepercayaan, kemudian menghasilkan *response* (R) dalam bentuk keputusan pembelian.

Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Live streaming* dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi secara *real-time*, penyajian produk yang transparan, serta komunikasi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Saputra & Fadhillah (2022) serta Kamilla & (Mariana, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Dalam perspektif Teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974), *live streaming* berfungsi sebagai *stimulus* yang diproses oleh konsumen menjadi *organism* berupa kepercayaan, kemudian menghasilkan *response* dalam bentuk keputusan pembelian.

PENUTUP Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen pada Gen Z pengguna Shopee di Kota Malang. Ulasan yang informatif, kredibel, dan didominasi penilaian positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, *live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk dan komunikasi secara *real-time*, sehingga mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian serta memediasi pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas ulasan pelanggan dan efektivitas *live streaming* dapat memperkuat kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian pada *platform* Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Shopee diharapkan meningkatkan sistem verifikasi produk, keamanan transaksi, dan perlindungan data pengguna untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, optimalisasi fitur *live streaming* perlu dilakukan agar penyampaian informasi produk menjadi lebih jelas dan interaktif.
2. Penjual disarankan memberikan informasi produk yang akurat dan sesuai kondisi sebenarnya, serta mendorong konsumen untuk

memberikan *online customer review* yang jujur. Penyajian produk melalui *live streaming* juga perlu dilakukan secara lebih informatif agar mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau kualitas produk. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas pada wilayah maupun *platform e-commerce* lain agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. K. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (Studi Kasus Pelanggan *TikTok Shop* di Surabaya). 07(01), 1–11.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: *online customer review*, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.554>
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, Permana, H., Pratiwi, S. L., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh *Live streaming Selling* Dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera BITEP*, 02.
- Devananda, L., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6, 8072–8079.
- Erwin, Judijanto, L., Sepriano, & Rukmana, A. Y. (2025). *Live streaming Marketing Trend* (Efitra (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive Buying* Saat *Live streaming* Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Goodstats. (2025). *Shopee Jadi E-commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodsStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Kamilla, W. F., & Mariana, R. A. (2024). Pengaruh *Live streaming Shopping* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama). *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Sosial*, 5(5).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16e ed.). Pearson Education.
- Kumara, D. P. (2023). Perkembangan Ekonomi Teknologi Bisnis Digital Di Indonesia. *Journal of Computer Science and Digital Business*, 1.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience*

- toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3, 66.
- Loo, P., Erica, D., & Sinaga, H. D. E. (2024). Mengungkap Keterkaitan Content Marketing & Ulasan Pelanggan Pada Keputusan Pembelian di TikTok. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Mehrabian, R., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *CONSUMER BEHAVIOR* (5th ed., p. 242). Prentice Hall.
- Pasi, L. N. K., & Budi Sudaryanto. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10, 1–12.
- Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online customer review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Prasmana, I. K. D., Rahanatha, G. B., Kusumadewi, N. M. W., & I GustiAyu Ketut Giantari. (2026). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh live streamingterhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Putra, A. P., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live streaming, Content Marketing dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 133. <https://doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1).
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Susanti, Y., Nurlaela, E., & Sari, A. F. (2025). Pengaruh Live streaming dan Promo belanja Terhadap keputusan Pembelian pada TikTok Shop. *Journal of Economics and Digital Business*, 2.
- Trissa, Y. A., Salqaura, S. A., & Siregar, M. Y. (2025). Pengaruh Live streaming, Celebrity Endorsements

- dan *Online Customer Reviews* terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Tiktok Shop). *Journal of Artificial Intellegence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4).
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh *Online customer review* , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Zaini, R. M., Sa'id, M. M., & Widyawati, E. (2025). Pengaruh *Live streaming*, *Online Customer Review*, dan Kemudahan Transaksi terhadap keputusan Pembelian *Online*. *JlAGABI*, 14, 291–300.