



## Pembentukan *Digital Trust* dalam *Live Commerce* dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sashi Azka Ramadhan<sup>1</sup>, Anisa Aprilianti<sup>2</sup>, Shalsabila Rizkiyani<sup>3</sup>, Ade Sobandi<sup>4</sup>, Abi Sopyan Febrianto<sup>5</sup>

Pendidikan Manajemen Perkantoran, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email : [azkasashi.ra@upi.edu](mailto:azkasashi.ra@upi.edu), [anisaprianti04@upi.edu](mailto:anisaprianti04@upi.edu), [shalsabilarizkiyani@upi.edu](mailto:shalsabilarizkiyani@upi.edu), [ade@upi.edu](mailto:ade@upi.edu), [abisopyan@upi.edu](mailto:abisopyan@upi.edu).

Diterima: 01-06-2026 | Disetujui: 09-06-2026 | Diterbitkan: 11-06-2026

### ABSTRACT

*Advances in digital technology have catalyzed the emergence of novel commercial formats, among which live commerce has gained considerable traction as a real-time broadcast selling mechanism that enables direct interaction between vendors and prospective buyers. Although this format enriches the shopping experience with heightened interactivity, establishing and sustaining consumer trust within fully digital transactional contexts commonly termed digital trust remains a fundamental challenge. This study investigates how digital trust is formed through four independent variables: host credibility (X1), live interaction (X2), information quality (X3), and social proof (X4), and examines the extent to which digital trust (Z) mediates these variables' impact on consumer purchase decisions (Y). A quantitative research design employing namely quantitative analysis with multiple regression was adopted. Participants consisted of active users of TikTok Shop and Shopee Live who were at least 17 years old, with a target sample range of 120–150 respondents. Measurement instruments were developed using a five-point Likert scale. The research hypothesizes that all four independent variables positively influence digital trust, which in turn positively affects purchase decisions. The findings are expected to contribute both theoretically and practically to the study of digital consumer behavior, with particular relevance to the live commerce ecosystem in Indonesia.*

**Keywords:** *digital trust, live commerce, host credibility, purchase decision, multiple regression*

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai format perdagangan baru, salah satu yang paling menonjol adalah *live commerce* sebuah sistem penjualan berbasis siaran langsung yang memfasilitasi interaksi tatap muka secara virtual antara penjual dan calon pembeli. Meskipun format ini

menghadirkan dimensi belanja yang lebih dinamis, upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam ekosistem transaksi digital, yang lazim disebut sebagai *digital trust*, tetap menjadi tantangan substantif yang belum sepenuhnya terpecahkan. Kajian ini bertujuan menelaah proses terbentuknya *digital trust* melalui empat variabel prediktor: kredibilitas *host* (X1), interaksi *live* (X2), kualitas informasi (X3), dan *social proof* (X4), sekaligus mengkaji sejauh mana *digital trust* (Z) memediasi pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pendekatan kuantitatif, yaitu analisis kuantitatif dengan regresi berganda diterapkan dalam penelitian ini. Responden merupakan pengguna aktif platform TikTok Shop dan Shopee Live berusia minimal 17 tahun, dengan kisaran sampel ideal 120–150 orang. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 1–5. Hipotesis yang diajukan mencakup pengaruh positif keempat variabel prediktor terhadap *digital trust* serta pengaruh *digital trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil kajian diharapkan memberikan sumbangsih teoretis dan praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital, khususnya di ranah *live commerce* Indonesia.

**Katakunci:** *digital trust*, *live commerce*, kredibilitas *host*, keputusan pembelian, regresi berganda

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Azka Ramadhan, S., Aprilianti, A. ., Rizkiyani, S. ., Sobandi, A. ., & Febrianto, A. S. . (2026). Pembentukan Digital Trust dalam Live Commerce dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1383-1400. <https://doi.org/10.63822/kwt3bt74>

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung selama satu dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara konsumen berinteraksi dengan dunia perdagangan. Jika di masa lampau konsumen harus hadir secara fisik untuk mengamati, menyentuh, dan mempertimbangkan produk sebelum memutuskan pembelian, kini seluruh rangkaian aktivitas tersebut dapat dilakukan dari genggaman tangan melalui perangkat pintar. Salah satu terobosan paling signifikan yang lahir dari gelombang transformasi ini adalah live commerce sebuah format yang memadukan siaran langsung berbasis internet dengan aktivitas jual beli dalam satu ekosistem digital terintegrasi.

Di Indonesia, pertumbuhan *live commerce* berlangsung pesat seiring dengan meluasnya penetrasi internet dan meningkatnya kepemilikan smartphone. Platform-platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live telah berkembang menjadi panggung baru bagi para pelaku usaha, merek dagang, dan kreator konten untuk menjangkau jutaan calon pembeli secara langsung. Format ini menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda secara fundamental dari e-commerce konvensional: Konsumen dimungkinkan untuk menyaksikan produk dipresentasikan secara langsung, berinteraksi dengan penjual melalui pertanyaan, dan mendapatkan jawaban instan sebelum memutuskan untuk membeli.

Namun di balik daya pikatnya, *live commerce* juga menghadirkan persoalan mendasar yang belum sepenuhnya terselesaikan, yakni kepercayaan konsumen atau yang dikenal sebagai *digital trust*. Berbeda dari transaksi di toko fisik yang memungkinkan konsumen menilai kualitas produk secara langsung, transaksi dalam *live commerce* sepenuhnya bertumpu pada representasi visual dan verbal yang disampaikan oleh host. Ketidakmampuan konsumen untuk memverifikasi kualitas produk secara nyata menciptakan asimetri informasi yang berpotensi memunculkan keraguan dan pada akhirnya menghambat keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, *digital trust* bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan fondasi utama yang menentukan apakah konsumen bersedia melanjutkan transaksi. Kepercayaan terhadap *host*, terhadap produk yang dipresentasikan, dan terhadap platform tempat transaksi berlangsung merupakan faktor pembeda antara penonton pasif dan pembeli aktif dalam sesi *live commerce*.

Berbagai kajian terdahulu telah mengeksplorasi determinan kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. Namun, penelitian yang secara spesifik memetakan proses pembentukan *digital trust* dalam ekosistem *live commerce* dan menghubungkannya dengan keputusan pembelian melalui model mediasi yang komprehensif masih terbilang langka, terutama dalam konteks Indonesia. Kesenjangan inilah yang menjadi justifikasi utama penelitian ini.

Berlandaskan pada latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bermaksud untuk mencapai tiga tujuan utama: (1) menganalisis pengaruh kredibilitas *host*, interaksi *live*, kualitas informasi, dan *social proof* terhadap pembentukan *digital trust* dalam *live commerce*; (2) menganalisis pengaruh *digital trust* terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (3) menguji peran mediasi *digital trust* dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORI

### 1. Live Commerce sebagai Paradigma Baru E-Commerce

*Live commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce* konvensional yang mengintegrasikan teknologi siaran langsung dengan fitur transaksi jual beli secara *real-time*. Konsep ini pertama kali mendapat pijakan kuat di Tiongkok melalui platform Taobao Live, sebelum kemudian merambah ke pasar global termasuk Indonesia lewat TikTok Shop dan Shopee Live (Anindasari & Tranggono, 2023). Di tanah air, format ini berkembang secara akseleratif seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan gawai pintar, yang mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang lebih interaktif (Suandi & Djakasaputra, 2024). Daya tarik utama *live commerce* terletak pada kemampuannya menciptakan keterlibatan emosional konsumen secara instan: batas waktu penawaran membangun rasa urgensi, sementara komunikasi dua arah antara *host* dan penonton secara bertahap mempererat kepercayaan (Anisa et al., 2022).

### 2. Digital Trust: Konsep dan Dimensi

*Digital trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kapabilitas suatu entitas digital dalam memenuhi janjinya. Dalam ekosistem *live commerce*, kepercayaan digital ini mencakup tiga dimensi yang saling terkait: kepercayaan terhadap *host*, kepercayaan terhadap produk, dan kepercayaan terhadap platform (Blessa & Indriani, 2022). Kepercayaan ini terbentuk melalui serangkaian interaksi yang konsisten dan dapat diandalkan, yang secara kolektif mencakup dimensi *benevolence* (niat baik), *ability* (kompetensi), *integrity* (kejujuran), dan *willingness to depend* (kesediaan bergantung) sebagai prasyarat bagi konsumen untuk melanjutkan transaksi digital (Harahap et al., 2025).

Sejumlah penelitian mengkonfirmasi posisi sentral *digital trust* dalam membentuk perilaku belanja digital. Pada konteks TikTok Shop khususnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang nyata dan searah terhadap kecenderungan konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian mempertegas bahwa faktor kepercayaan tidak dapat diabaikan dalam desain strategi pemasaran digital (Nate et al., 2025).

### 3. Kredibilitas Host (X1)

Shabrina et al. (2024) mengidentifikasi tiga dimensi inti dari kredibilitas *host* dalam *live streaming*: tingkat kepercayaan yang dapat diberikan kepada *host* (*trustworthiness*), kompetensi dan keahlian dalam domain produk yang dipresentasikan (*expertise*), serta kemampuan komunikasi yang menarik perhatian (*attractiveness*). Ketiga dimensi ini secara sinergis membentuk persepsi kredibilitas yang menentukan sejauh mana seorang *host* mampu menggerakkan penontonnya menuju keputusan pembelian.

Temuan empiris Putro et al. (2024) yang dilakukan pada komunitas pengguna TikTok di Wringinanom, Gresik, menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan bermakna antara kredibilitas *host* dengan kecenderungan konsumen untuk membeli, dengan nilai statistik uji t mencapai 5,572, angka yang jauh melampaui nilai kritis tabel. Temuan ini mengisyaratkan bahwa *host* yang mampu mengkomunikasikan informasi produk secara jujur dan akurat, didukung pengetahuan mendalam tentang apa yang dijual, akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan yang menggerakkan penonton untuk membeli (Putro et al., 2024; Shabrina et al., 2024).

**H1:** Kredibilitas host berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital trust konsumen dalam live commerce.

#### 4. Interaksi Live (X2)

Kualitas interaksi dalam sesi *live commerce* terbukti membentuk pengalaman belanja yang lebih personal dan imersif. Konsumen yang mendapatkan respons yang cepat dan tepat dari *host* cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sebab responsivitas dipandang sebagai sinyal nyata tentang komitmen dan kejujuran penjual (Blessa & Indriani, 2022).

Suandi dan Djakasaputra (2024) mengungkap bahwa dimensi interaksi sosial yang terjadi dalam platform *live streaming* memiliki dampak nyata dan searah terhadap keputusan belanja konsumen dari kalangan Generasi Z pada platform Tokopedia Live. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi dua arah antara *host* dan penonton berfungsi sebagai katalis utama pembentukan kepercayaan. Anisa et al. (2022) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa percakapan langsung yang terjadi dalam sesi *live streaming* termasuk respons *host* terhadap pertanyaan penonton berkontribusi signifikan terhadap konversi pembelian.

**H2:** Interaksi live berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital trust konsumen.

#### 5. Kualitas Informasi (X3)

Informasi yang disampaikan oleh *host* merupakan salah satu variabel paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, terutama mengingat konsumen tidak dapat melakukan verifikasi fisik terhadap produk yang ditawarkan (Nurmalasari & Latifah, 2023). Ketika informasi yang diterima bersifat akurat, menyeluruh, dan mudah dipahami, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam menjalankan transaksi.

Nurmalasari dan Latifah (2023) juga menemukan hubungan positif antara kualitas informasi dan kepercayaan konsumen di platform Shopee, di mana keakuratan dan kelengkapan data produk secara langsung mereduksi tingkat risiko yang dipersepsi konsumen. Harahap et al. (2025) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik pada platform *e-commerce* berkorelasi signifikan dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Sebaliknya, informasi yang ambigu atau tidak lengkap justru dapat memicu kecurigaan dan menghambat terbentuknya kepercayaan digital.

**H3:** Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital trust konsumen.

#### 6. Social Proof (X4)

Dalam risetnya yang berfokus pada ekosistem Shopee, Aji et al. (2023) membuktikan bahwa keberadaan ulasan serta penilaian dari pelanggan sebelumnya berkontribusi secara positif dan terukur terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa testimoni dari pembeli sebelumnya berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat keyakinan calon pembeli. Dalam konteks *live commerce*, kehadiran banyak komentar positif dan angka penjualan tinggi selama sesi siaran memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Sejalan dengan itu, Panjaitan dan Sumitro (2024) memberikan bukti tambahan bahwa validasi sosial berupa testimoni dan rekomendasi pengguna lain terbukti mendorong keputusan belanja di platform *e-commerce*, khususnya di kalangan konsumen milenial yang cenderung menjadikan pendapat orang lain sebagai acuan utama. *Social proof* bekerja dengan mereduksi ketidakpastian yang dipersepsi konsumen sehingga secara tidak langsung memperkuat kepercayaan digital dan mendorong konversi (Panjaitan &

Sumitro, 2024).

**H4:** *Social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital trust konsumen.

### 7. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap terminal dalam proses perilaku konsumen, yakni momen ketika individu menentukan apakah akan melakukan transaksi atau tidak. Indikator utamanya mencakup niat membeli, preferensi terhadap produk tertentu, dan tindakan pembelian aktual. Dalam ekosistem *live commerce*, keputusan ini kerap bersifat impulsif karena dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti antusiasme *host*, tekanan waktu dari program *flash sale*, dan dinamika komunitas penonton.

Meskipun demikian, kepercayaan tetap berperan sebagai mediator penting antara rangsangan penjualan dan respons pembelian. Riset Nate et al. (2025) membuktikan bahwa semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menyelesaikan transaksi di TikTok Shop. Ini menandakan bahwa meskipun *live commerce* cenderung mendorong pembelian spontan, konsumen tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum mengambil keputusan final. Penelitian Anindasari dan Tranggono (2023) turut memperkuat argumen ini dengan membuktikan bahwa tayangan live streaming di TikTok secara langsung mempengaruhi konversi pembelian produk Skintific di kalangan konsumen muda Generasi Z, mengindikasikan bahwa kualitas siaran langsung secara langsung memengaruhi tingkat konversi.

### 8. Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan, penelitian ini mengusulkan model struktural dengan *digital trust* (Z) sebagai variabel mediasi antara empat variabel independen (X1, X2, X3, X4) dan keputusan pembelian (Y). Tabel 1 merangkum hipotesis yang diajukan.

**Tabel 1. Ringkasan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan	Arah Hubungan
H1	Kredibilitas host → Digital Trust	Positif (+)
H2	Interaksi live → Digital Trust	Positif (+)
H3	Kualitas informasi → Digital Trust	Positif (+)
H4	Social proof → Digital Trust	Positif (+)
H5	Digital Trust → Keputusan Pembelian	Positif (+)

## METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pemilihan pendekatan ini dilandasi oleh tujuan penelitian yang menghendaki pengujian pengaruh antarvariabel secara numerik melalui instrumen kuesioner. Secara spesifik, penelitian ini bersifat kausalitas, yakni berupaya mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel kredibilitas *host*, interaksi *live*, kualitas informasi, dan *social proof* terhadap *digital trust*, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran *kuesioner* kepada responden yang pernah menonton dan/atau melakukan pembelian melalui platform *live commerce*. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, di mana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

### 2. Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan enam variabel utama yang diukur melalui kuesioner berskala Likert 1-5. Tabel 2 menyajikan operasionalisasi masing-masing variabel beserta indikator dan referensi yang digunakan.

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kredibilitas Host	X1	Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik Komunikasi	(Putro et al., 2024; Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, 2024)
Interaksi Live	X2	Responsivitas, Komunikasi Dua Arah, Keterlibatan	(Anisa et al., 2022; Blessa, V. A., & Indriani, 2022)
Kualitas Informasi	X3	Keakuratan, Kelengkapan, Kejelasan	(Nurmalasari & Latifah, 2023)
Social Proof	X4	Ulasan Konsumen, Popularitas, Komentar/Komunitas	(Panjaitan & Sumitro, 2024)
Digital Trust	Z	Trust pada Host, Trust pada Produk, Trust pada Platform	(Anisa et al., 2022; Blessa, V. A., & Indriani, 2022)
Keputusan Pembelian	Y	Niat Membeli, Preferensi Produk, Tindakan Beli	(Nurmalasari & Latifah, 2023; Putro et al., 2024)

Sumber: Olahan Penulis, 2026

### 3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Indonesia yang memiliki pengalaman menonton dan/atau bertransaksi melalui platform *live commerce*. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria: (1) tercatat sebagai pengguna aktif TikTok Shop dan/atau Shopee *Live*; (2) pernah mengikuti sesi siaran langsung setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir; (3) memiliki riwayat mempertimbangkan atau merealisasikan pembelian lewat *live commerce*; dan (4) telah berusia 17 tahun ke atas. Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 120 orang.

### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah sistematis, meliputi:

- (1) Pengujian validitas dilakukan melalui perhitungan korelasi Pearson Product Moment guna memverifikasi apakah setiap butir instrumen secara tepat merepresentasikan konstruk yang hendak diukur. Kriteria kevalidan ditetapkan berdasarkan perbandingan nilai koefisien korelasi butir ( $r$ -hitung) dengan nilai kritis distribusi  $r$  ( $r$ -tabel); butir dinyatakan valid bila nilai hitungnya lebih tinggi.
- (2) Uji reliabilitas dilakukan melalui perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk menguji tingkat konsistensi internal alat ukur. Instrumen dapat dinyatakan reliabel bilamana nilai  $\alpha$  minimal mencapai 0,60 (Putro et al., 2024);
- (3) Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik distribusi data, yang mencakup informasi mengenai nilai terendah, tertinggi, rata-rata, serta standar deviasi;
- (4) Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh secara bersamaan maupun sendiri-sendiri dari variabel kredibilitas host, kualitas interaksi, mutu informasi, dan *social proof* terhadap *digital trust* (Model 1), serta menguji pengaruh seluruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dengan memosisikan *digital trust* sebagai variabel perantara (Model 2);
- (5) Uji  $t$  parsial berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh Individual dari masing-masing variabel bebas pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ ;
- (6) Analisis mediasi dilakukan dengan menerapkan pendekatan *causal steps* untuk mengeksplorasi fungsi *digital trust* sebagai variabel perantara dalam hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dengan menerapkan metode Korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang menjadi objek penelitian. Suatu butir dapat dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 120 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka besaran  $r$  tabel yang digunakan yakni 0,179. Kemudian, Tabel 1 memuat ringkasan komprehensif mengenai hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kredibilitas Host (KH)	KH1	0,928	0,179	Valid
	KH2	0,897	0,179	Valid
	KH3	0,971	0,179	Valid
	KH4	0,969	0,179	Valid
	KH5	0,961	0,179	Valid
	KH6	0,927	0,179	Valid
Interaksi Live (IL)	IL7	0,948	0,179	Valid
	IL8	0,951	0,179	Valid
	IL9	0,953	0,179	Valid
	IL10	0,936	0,179	Valid
	IL11	0,939	0,179	Valid
	IL12	0,959	0,179	Valid
Kualitas Informasi (KI)	KI13	0,929	0,179	Valid
	KI14	0,923	0,179	Valid
	KI15	0,953	0,179	Valid
	KI16	0,958	0,179	Valid
	KI17	0,949	0,179	Valid
	KI18	0,968	0,179	Valid
Social Proof (SP)	SP19	0,911	0,179	Valid
	SP20	0,945	0,179	Valid
	SP21	0,947	0,179	Valid
	SP22	0,965	0,179	Valid
	SP23	0,936	0,179	Valid
	SP24	0,950	0,179	Valid

Digital Trust (DT)	DT25	0,970	0,179	Valid
	DT26	0,961	0,179	Valid
	DT27	0,975	0,179	Valid
	DT28	0,964	0,179	Valid
	DT29	0,954	0,179	Valid
	DT30	0,949	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP31	0,965	0,179	Valid
	KP32	0,961	0,179	Valid
	KP33	0,954	0,179	Valid
	KP34	0,950	0,179	Valid
	KP35	0,933	0,179	Valid
	KP36	0,951	0,179	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, semua 36 butir pertanyaan memperoleh nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel (0,179), dengan kisaran nilai berkisar antara 0,897 hingga 0,975. Dengan begitu, seluruh butir pertanyaan dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan tepat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Temuan ini sejalan dengan prinsip bahwa instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat mengukur konstruk yang memang seharusnya diukur (Putro et al., 2024).

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas alat ukur diuji dengan menerapkan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dapat dianggap reliabel jika nilai  $\alpha$  minimal 0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Host	6	0,973	Reliabel
Interaksi Live	6	0,974	Reliabel

Kualitas Informasi	6	0,974	Reliabel
Social Proof	6	0,974	Reliabel
Digital Trust	6	0,983	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,977	Reliabel

Tabel 2 menyajikan informasi bahwa semua variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh melampaui ambang batas minimum yang ditetapkan, dengan rentang nilai antara 0,973 hingga 0,983. Digital Trust mencatat angka tertinggi sebesar 0,983, kemudian Keputusan Pembelian mencapai 0,977, serta Interaksi *Live*, Kualitas Informasi, dan *Social Proof* masing-masing memperoleh nilai 0,974. Kredibilitas *Host*, meskipun menunjukkan angka paling rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap berada pada posisi tinggi dengan nilai 0,973. Secara agregat, temuan ini menunjukkan semua instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat diandalkan untuk melakukan pengukuran lanjutan.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan menggambarkan distribusi data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku. Mengingat setiap variabel terdiri dari 6 butir pernyataan berskala Likert 1–5, rentang skor teoritis adalah 6 hingga 30. Tabel 3 merangkum statistik deskriptif masing-masing variabel.

**Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kredibilitas Host (KH)	120	7	30	23,57	4,40
Interaksi Live (IL)	120	7	30	24,12	4,39
Kualitas Informasi (KI)	120	9	30	23,68	4,29
Social Proof (SP)	120	8	30	25,60	4,09
Digital Trust (DT)	120	6	30	22,64	4,64
Keputusan Pembelian (KP)	120	6	30	23,38	4,59

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Merujuk pada Tabel 3, *Social Proof* mencatatkan nilai rata-rata paling tinggi di antara semua variabel, yakni 25,60. Angka ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks *live commerce*, responden cukup mengandalkan testimoni dan rekomendasi dari sesama konsumen sebagai pertimbangan utama. Interaksi *Live* menyusul dengan rata-rata 24,12, diikuti Kualitas Informasi (23,68), Kredibilitas *Host* (23,57), dan Keputusan Pembelian (23,38). *Digital Trust* mencatat rata-rata terendah yakni 22,64, meskipun angka ini masih berada dalam kisaran yang relatif tinggi. Simpangan baku tertinggi dimiliki Digital Trust (4,64), mencerminkan variasi penilaian responden yang lebih besar terhadap variabel kepercayaan digital ini dibandingkan variabel-variabel lainnya.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

##### Model 1: Pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Digital Trust

Analisis regresi berganda Model 1 menguji pengaruh keempat variabel independen terhadap Digital Trust sebagai variabel mediasi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 7. Pengaruh Variabel terhadap Pembentukan Digital Trust**

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	-1,531	0,883	-1,734	0,086	–
Kredibilitas Host (KH)	0,505	0,219	2,308	0,023	Signifikan
Interaksi Live (IL)	-0,432	0,200	-2,158	0,033	Signifikan
Kualitas Informasi (KI)	0,920	0,190	4,841	0,000	Signifikan
Social Proof (SP)	0,035	0,108	0,327	0,744	Tidak Signifikan
R <sup>2</sup> = 0,9095   F = 289,006   Sig. F = 0,000					

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Model persamaan regresi yang terbentuk yaitu:  $DT = -1,531 + 0,505KH - 0,432IL + 0,920KI + 0,035SP$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,9095 menunjukkan bahwa 90,95% keragaman Digital Trust mampu dijelaskan oleh keempat variabel independen yang *включены* dalam model penelitian, sedangkan 9,05% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian. Uji-F dengan nilai statistik 289,006 (sig. = 0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap Digital Trust.

**Model 2: Pengaruh X1, X2, X3, X4, dan Digital Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Model kedua menguji pengaruh keempat variabel independen beserta Digital Trust sebagai variabel mediasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 8. Hasil Regresi Berganda Model 2 (Variabel Dependen: Keputusan Pembelian)**

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Status
(Konstanta)	-0,816	0,406	-2,013	0,047	–
Kredibilitas Host (KH)	0,506	0,101	4,988	0,000	Signifikan
Interaksi Live (IL)	0,270	0,093	2,923	0,004	Signifikan
Kualitas Informasi (KI)	0,253	0,095	2,673	0,009	Signifikan
Social Proof (SP)	-0,099	0,049	-2,011	0,047	Signifikan
Digital Trust (DT)	0,101	0,042	2,394	0,018	Signifikan
R <sup>2</sup> = 0,9811   F = 1184,283   Sig. F = 0,000					

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Persamaan regresi yang terbentuk yaitu:  $KP = -0,816 + 0,506KH + 0,270IL + 0,253KI - 0,099SP + 0,101DT$ . Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,9811 menunjukkan bahwa 98,11% perubahan pada Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh model ini. Nilai F statistik sebesar 1184,283 dengan signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa model secara simultan memiliki tingkat signifikan yang sangat tinggi.

**5. Uji t (Parsial)**

Pengujian t dilakukan untuk menguji pengaruh individu setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Penentuan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi: apabila nilai sig. < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Ringkasan hasil pengujian t dari kedua model tertuang dalam Tabel 6.

**Tabel 9. Ringkasan Hasil**

Hipotesis	t Hitung	Sig.	Keputusan	Keterangan
Model 1: Variabel Dependen Digital Trust				
H1: Kredibilitas Host → Digital Trust	2,308	0,023	H <sub>1</sub> Diterima	Berpengaruh positif signifikan

Hipotesis	t Hitung	Sig.	Keputusan	Keterangan
H2: Interaksi Live → Digital Trust	-2,158	0,033	H <sub>2</sub> Diterima*	Berpengaruh negatif signifikan
H3: Kualitas Informasi → Digital Trust	4,841	0,000	H <sub>3</sub> Diterima	Berpengaruh positif signifikan
H4: Social Proof → Digital Trust	0,327	0,744	H <sub>4</sub> Ditolak	Tidak berpengaruh signifikan
Model 2: Variabel Dependen Keputusan Pembelian				
H5: Digital Trust → Keputusan Pembelian	2,394	0,018	H <sub>5</sub> Diterima	Berpengaruh positif signifikan

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Merujuk Tabel 6, pada Model 1 terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Digital Trust*: Kredibilitas *Host* ( $t = 2,308$ ;  $sig. = 0,023$ ), Interaksi *Live* ( $t = -2,158$ ;  $sig. = 0,033$ ), dan Kualitas Informasi ( $t = 4,841$ ;  $sig. = 0,000$ ). *Social Proof* tidak terbukti berpengaruh signifikan ( $sig. = 0,744$ ). Pada Model 2, seluruh variabel termasuk Digital Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menelaah fungsi Digital Trust sebagai variabel perantara pada jalur koneksi antara variabel-variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Pendekatan causal steps digunakan dengan membandingkan koefisien jalur langsung sebelum dan sesudah memasukkan variabel mediator ke dalam model. Tabel 7 memuat perbandingan koefisien tersebut.

**Tabel 7. Hasil Analisis Mediasi Digital Trust**

Jalur Hubungan	Koefisien B	Sig.	Jenis Mediasi
Kredibilitas Host → KP (tanpa DT)	0,557	0,000	
Kredibilitas Host → KP (dengan DT)	0,506	0,000	Mediasi Parsial
Interaksi Live → KP (tanpa DT)	0,227	0,016	
Interaksi Live → KP (dengan DT)	0,270	0,004	Mediasi Parsial
Kualitas Informasi → KP (tanpa DT)	0,346	0,000	
Kualitas Informasi → KP (dengan DT)	0,253	0,009	Mediasi Parsial
Social Proof → KP (tanpa DT)	-0,095	0,060	
Social Proof → KP (dengan DT)	-0,099	0,047	Mediasi Parsial
Digital Trust → KP	0,101	0,018	Signifikan sebagai Mediator

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Hasil analisis mediasi mengkonfirmasi bahwa *Digital Trust* memiliki fungsi sebagai mediator parsial pada hubungan antara variabel-variabel independen dan Keputusan Pembelian. Hal ini tercermin dari perubahan koefisien jalur langsung setelah memasukkan *Digital Trust* ke dalam model, di mana koefisien-koefisien tersebut tetap mempertahankan signifikansinya. *Digital Trust* sendiri terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $B = 0,101$ ; sig. = 0,018), mengukuhkan perannya sebagai mediator parsial yang relevan.

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Kredibilitas Host terhadap Digital Trust dan Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengkonfirmasi bahwa persepsi konsumen atas kredibilitas host secara statistik terbukti meningkatkan kepercayaan digital ( $\beta = 0,505$ ;  $t = 2,308$ ; sig. = 0,023) sekaligus mendorong realisasi keputusan pembelian ( $\beta = 0,506$ ;  $t = 4,988$ ; sig. = 0,000). Hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan daya tarik komunikasi seorang host, semakin kuat pula kepercayaan digital yang terbentuk dan semakin besar probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil studi Shabrina et al. (2024) yang mengkonfirmasi pengaruh

signifikan kredibilitas *host live streaming* TikTok pada proses pengambilan keputusan pembelian penonton. Hal serupa juga ditemukan oleh Putro et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kompetensi dan kualitas pelayanan *host* memberikan dampak nyata pada minat beli konsumen. Dalam ekosistem *live commerce*, *host* yang dipandang terpercaya ditandai oleh kejujuran dalam menyampaikan informasi, kedalaman pengetahuan produk, dan gaya komunikasi yang persuasif mampu membangun citra positif sekaligus meningkatkan rasa percaya konsumen dalam bertransaksi secara digital.

### **b. Pengaruh Interaksi Live terhadap Digital Trust dan Keputusan Pembelian**

Variabel Interaksi *Live* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Digital Trust* ( $\beta = -0,432$ ;  $t = -2,158$ ; sig. = 0,033) dan terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0,270$ ;  $t = 2,923$ ; sig. = 0,004). Arah pengaruh yang negatif terhadap *digital trust* merupakan temuan yang menarik: intensitas interaksi yang berlebihan selama sesi *live* justru dapat mengurangi kepercayaan konsumen, kemungkinan karena interaksi yang terlalu agresif menimbulkan kesan bahwa *host* lebih berorientasi pada penjualan daripada pada kepentingan konsumen.

Meski demikian, Interaksi *Live* tetap berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Suandi dan Djakasaputra (2024) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* dan interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Anindasari dan Tranggono (2023) turut mengonfirmasi bahwa *live streaming* TikTok memengaruhi keputusan pembelian, di mana kapasitas *host* untuk berinteraksi secara *real-time* menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan mendorong pembelian impulsif.

### **c. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Digital Trust dan Keputusan Pembelian**

Kualitas Informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust* ( $\beta = 0,920$ ;  $t = 4,841$ ; sig. = 0,000) dan Keputusan Pembelian ( $\beta = 0,253$ ;  $t = 2,673$ ; sig. = 0,009). Nilai koefisien terbesar dalam Model 1 (0,920) menandakan bahwa Kualitas Informasi merupakan prediktor terkuat bagi *digital trust* di antara keempat variabel independen. Konsumen yang memperoleh informasi produk yang akurat, komprehensif, dan mudah dipahami cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan digital yang lebih tinggi.

Temuan ini mendukung kesimpulan Nurmalasari dan Latifah (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop, serta mereplikasi temuan serupa pada konsumen Shopee. Informasi yang komprehensif mencakup bahan, dimensi, fungsi, harga, dan spesifikasi teknis produk membantu konsumen dalam menjalankan proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan final.

### **d. Pengaruh Social Proof terhadap Digital Trust dan Keputusan Pembelian**

Berbeda dari variabel lainnya, *Social Proof* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Digital Trust* ( $\beta = 0,035$ ;  $t = 0,327$ ; sig. = 0,744). Namun, setelah memasukkan *Digital Trust* sebagai mediator, *Social Proof* justru menampilkan pengaruh negatif yang signifikan pada Keputusan Pembelian ( $\beta = -0,099$ ;  $t = -2,011$ ; sig. = 0,047). Ketidaksignifikanan *social proof* terhadap kepercayaan digital kemungkinan besar disebabkan oleh skeptisisme konsumen terhadap keaslian ulasan dan testimoni yang ditampilkan dalam sesi *live*.

Hasil ini berbeda dari temuan Panjaitan dan Sumitro (2024) yang melaporkan pengaruh positif *social proof* pada keputusan pembelian konsumen milenial di platform e-commerce, serta Aji et al. (2023) yang menemukan dampak positif ulasan pelanggan pada minat beli produk fashion. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh fenomena *information overload* yang lazim terjadi dalam sesi live commerce: laju komentar yang sangat tinggi dan berlangsung cepat justru dapat mengurangi kemampuan konsumen untuk mengevaluasi *social proof* secara rasional, sehingga menghasilkan dampak yang berlawanan dari yang dihipotesiskan.

#### e. Peran Digital Trust sebagai Variabel Mediasi

Analisis mediasi memvalidasi bahwa *Digital Trust* memiliki peran sebagai mediator parsial pada hubungan antara variabel-variabel *independen* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh perubahan koefisien jalur langsung setelah memasukkan *Digital Trust* ke dalam model, sementara koefisien-koefisien tersebut tetap signifikan. *Digital Trust* sendiri memberikan dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian ( $\beta = 0,101$ ; sig. = 0,018), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan digital konsumen terhadap *platform live commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyelesaikan transaksi.

Peran mediasi ini konsisten dengan temuan Blessa dan Indriani (2022) yang membuktikan pentingnya kepercayaan sebagai mediator keputusan pembelian melalui *Shopee Live*. Nate et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop* ( $\beta = 0,417$ ; sig. = 0,000). Kepercayaan digital mencakup keyakinan terhadap kejujuran penjual, keamanan sistem pembayaran, dan kesesuaian produk dengan yang dijanjikan seluruh aspek ini merupakan prasyarat mendasar bagi terjadinya transaksi di lingkungan digital, terlebih dalam format *live commerce* yang berlangsung secara *real-time* (Anisa et al., 2022).

## KESIMPULAN

Kajian ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait dinamika *live commerce* di Indonesia. Pertama, efektivitas *live commerce* dalam menggerakkan perilaku belanja konsumen secara substantif dipengaruhi oleh tiga elemen kunci, yakni seberapa kredibel host yang tampil, seberapa berkualitas informasi yang disajikan, dan seberapa kuat kepercayaan digital yang tumbuh dalam diri konsumen selama sesi siaran. Di antara seluruh prediktor, kualitas informasi terbukti menjadi faktor paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedua, *digital trust* terkonfirmasi memainkan peran mediasi parsial yang penting dalam meningkatkan konversi pembelian. Ketiga dan menariknya, *social proof* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan digital konsumen, dan justru menunjukkan efek negatif terhadap keputusan belanja dalam konteks *live commerce*. Secara holistik, temuan kajian ini menegaskan bahwa kesuksesan strategi *live commerce* tidak semata bergantung pada promosi produk, melainkan pada kemampuan ekosistem tersebut mulai dari host, konten informasi, hingga desain interaksi dalam membangun kepercayaan yang autentik dan berkelanjutan.

Beranjak dari temuan di atas, para pelaku usaha sebaiknya menempatkan kedalaman dan akurasi konten informasi sebagai prioritas dalam setiap sesi siaran, diimbangi dengan pemilihan *host* yang benar-benar menguasai produk dan memiliki rekam jejak yang dapat dipercaya oleh konsumen serta merancang interaksi yang bersifat informatif dan empatik bukan menekan konsumen. Platform *live commerce* juga

perlu memperkuat mekanisme transparansi, keamanan transaksi, dan verifikasi keaslian ulasan demi meningkatkan kepercayaan pengguna secara sistemik. Bagi riset berikutnya, direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, dan memperluas ruang lingkup sampel dan platform sehingga generalisasi temuan dapat ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id. 9(November), 13–26.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Harahap, R., Lubis, J., & Syahputra, R. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Shopee. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1284–1293. <https://ulilalbabinstitut.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/8850>
- Nate, R. V., Tuwisna, & Kumala, D. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal EKONOMIA*, 15(2), 32–43.
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>
- Panjaitan, A., & Sumitro, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *Alikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*, 1(2), 86–92.
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tiktok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 564–574. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.785>
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific\_Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 15383–15395.
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Anteseden dan Konsekuensi Interaksi Sosial dalam Keputusan Pembelian: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 292–299. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2>