



The Influence of Live Streaming Usage, Online Brand Trust, and Promotion in Social Commerce on Purchase Decisions

Pengaruh Penggunaan *Live Streaming*, *Online Brand Trust* Dan Promosi Dalam *Social Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Muh Syulhasbiullah¹, Muhammad Hidayat², Anshar Daud³

^{1,2,3} Fakultas Pascasarjana, Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

Keywords:

Live Streaming;
Online Brand Trust;
Promotion;
Social Commerce;
Purchase Decisions;

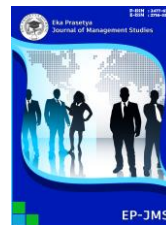
Abstract. This study aims to analyze (1) the relationship between the variables of live streaming usage, online brand trust, and promotion on purchasing decisions both partially and simultaneously, and (2) the most dominant factor influencing purchasing decisions in social commerce. The sample selection in this study used a quantitative method with a saturated sample of 104 respondents who are active users of social commerce in Makassar city making online purchases. Primary data was collected through an online questionnaire that had been quality tested, and then the model was tested using classical assumptions to validate the multiple linear regression model used in the hypothesis testing. The analysis results indicate that in social commerce, online brand trust does not have a significant influence on purchase decisions. On the other hand, the use of live streaming and promotions have a significant and positive impact. Therefore, to enhance consumer purchase decisions, businesses in social commerce should focus on optimizing the use of live

Muh Syulhasbiullah
Email: syulhasbi@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada interaksi sosial, tetapi juga telah memasuki ranah bisnis dan perdagangan. Fenomena ini termanifestasikan dalam bentuk *social commerce*, di mana platform media sosial digunakan sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi pembelian dan penjualan di media sosial dan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mendukung transaksi dan aktivitas *e-commerce*, mendukung interaksi sosial dan kontribusi konten pengguna (Ahluwalia & Lina, 2021).

Pada saat yang sama, metode *live streaming* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menciptakan keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kemunculan berbagai platform media sosial yang mendukung fitur *live streaming*, memungkinkan pelaku usaha kecil maupun besar untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara langsung kepada konsumen potensial mereka. Atribut *live streaming* seperti kualitas produk, transparansi harga, dan citra penjual yang dapat dipercaya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk menonton dan membeli (Chandruangphen et al., 2022).

Keterlibatan yang semakin meningkat antara konsumen dan pelaku usaha melalui penggunaan *live streaming*, *online brand trust* dan promosi dalam *social commerce* memicu peningkatan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan media sosial dan *live streaming* telah mengubah paradigma konsumen, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh interaksi, kepercayaan, dan pengalaman yang diberikan oleh penjual melalui platform digital. Namun demikian, walaupun banyak pelaku usaha telah memanfaatkan *live streaming*, *online brand trust* dan strategi promosi dalam rangka meningkatkan penjualan dan kehadiran mereka di pasar, masih terdapat kekurangan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penggunaan, *live streaming*, *online brand trust* dan promosi dapat secara spesifik memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, serta strategi bisnis yang paling efektif dalam meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis kewirausahaan.

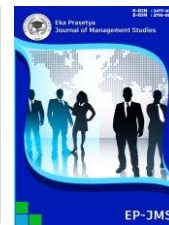
Live streaming, *online brand trust* dan promosi merupakan elemen krusial dalam ekosistem bisnis digital, khususnya dalam konteks *social commerce*. *Social commerce* menciptakan ruang di mana interaksi sosial online diintegrasikan dengan proses perdagangan elektronik, memberikan peluang baru bagi pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka secara lebih efektif. Dalam konteks inovasi bisnis kewirausahaan, peran *live streaming*, *online brand trust* dan promosi dalam membentuk proses keputusan pembelian menjadi semakin signifikan. *Online brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan melalui interaksi online. Interaksi online tersebut dapat berupa membaca ulasan produk, melihat video review, atau berinteraksi langsung dengan penjual melalui media sosial. *Online brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dari merek tersebut (Marmat, 2022).

Pertumbuhan pesat penggunaan *live streaming*, *online brand trust* telah menciptakan lingkungan di mana pelanggan dapat terlibat langsung dengan merek dan produk. Interaksi real-time ini memberikan peluang bagi kewirausahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Selain itu, promosi melalui media sosial dan *live streaming* menjadi sarana yang efektif untuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mengarahkan prospek pembeli menuju keputusan pembelian. Namun, sementara potensi positif dari penggunaan *live streaming*, *online brand trust* dan promosi dalam *social commerce* sangat besar, masih ada kebutuhan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini secara spesifik memengaruhi proses keputusan pembelian dalam konteks bisnis kewirausahaan. Pertanyaan-pertanyaan seperti sejauh mana interaksi media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau bagaimana *live streaming* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli perlu diteliti lebih lanjut.

Laporan *We Are Social* oleh DataIndonesia.id menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, S., 2023). Dalam penelitian ini penggunaan *live streaming*, *online brand trust* dan promosi dalam konteks *social commerce* telah menjadi pusat perhatian pada penelitian terdahulu. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun relasi dan interaksi dengan konsumen secara online, serta mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Penelitian terdahulu menunjukkan berpengaruh positif bahwa media sosial dapat meningkatkan trafik situs web dan penjualan online, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform ini, seperti *live streaming*, untuk mempromosikan produk mereka secara langsung (Dilasari & Yosita, 2022).

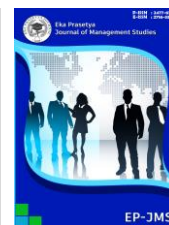
Live streaming juga telah menjadi tren yang berkembang dalam *social commerce*, memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara real-time dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa secara positif *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chamidah, 2022). Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang diperoleh dari pengalaman mereka sendiri dengan merek tersebut atau dari informasi yang mereka terima dari orang lain. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dari merek tersebut (Sandora, 2020). Kemudian promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks *social commerce*. Penelitian telah menemukan berpengaruh secara positif bahwa promosi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Safitri & Basiya, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah terpapar oleh berbagai informasi dan promosi yang disampaikan melalui media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, ulasan dari konsumen lain, dan pengalaman belanja secara keseluruhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhon et al., 2023). Potensi kewirausahaan di media sosial sangat besar, terutama melalui strategi seperti *live streaming*, kepercayaan merek online, dan promosi dalam *social commerce*. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, visibilitas produk, dan efektivitas pemasaran serta penjualan. Namun, masih perlu penelitian lebih lanjut untuk memastikan apakah strategi-strategi ini secara positif dan efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pesatnya perkembangan ekonomi, kebutuhan akan berbagai jenis produk semakin meningkat dan bervariasi di pasar. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen akan mengevaluasi setiap aspek dari produk yang mereka butuhkan, baik dari segi harga maupun kualitas (Aeni et al., 2023). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Daud, Marasabessy, et al., 2024) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dapat menjangkau audiens



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang luas, memberikan informasi kepada konsumen yang belum familiar dengan produk, dan meningkatkan antusiasme konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang media sosial dengan beberapa tujuan utama. Pertama, menganalisis sejauh mana penggunaan live streaming mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Kedua, meneliti pengaruh kepercayaan merek online terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Ketiga, mengevaluasi dampak penggunaan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Keempat, mengkaji pengaruh simultan dari penggunaan live streaming, kepercayaan merek online, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Terakhir, mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Live Streaming

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual (Chamidah, 2022). Menurut (Nurivananda & Fitriyah, 2023) *live streaming* merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time*. *Live streaming* merupakan proses penyiaran atau transmisi konten video atau audio secara real-time melalui internet. Dalam *live streaming*, konten disampaikan kepada penonton saat sedang dibuat, memungkinkan mereka untuk mengakses dan mengalami acara atau informasi tersebut secara langsung. Hal ini berbeda dengan konten yang direkam sebelumnya, di mana penonton hanya dapat melihat materi setelah direkam dan diunggah.

Live streaming didukung oleh berbagai teknologi dan platform, dan semakin populer karena sifatnya yang langsung, interaktif, dan kemampuannya untuk terhubung dengan audiens global secara real-time. Penonton sering dapat berinteraksi dengan pembuat konten melalui obrolan langsung, komentar, dan fitur interaktif lainnya, menciptakan pengalaman menonton yang lebih dinamis dan partisipatif. Dengan demikian, *live streaming* adalah platform dalam perdagangan elektronik yang memungkinkan penyiaran atau transmisi konten video/audio secara *real-time* melalui internet. Ini melibatkan integrasi interaksi sosial langsung, memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan penjual. Teknologi ini mendistribusikan data video yang dikompres, memungkinkan pengiriman konten dalam ukuran file kecil secara *real-time*. Dengan sifatnya yang langsung dan interaktif, *live streaming* semakin populer karena dapat menghubungkan dengan audiens global, memungkinkan interaksi antara penonton dan pembuat konten.

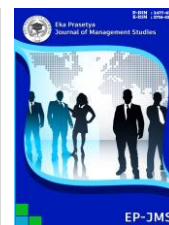
2.2 Online Brand Trust

Online brand trust adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang beroperasi secara online. Ini adalah ukuran sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya bahwa merek akan memenuhi harapan mereka, memberikan kualitas yang konsisten, dan beroperasi dengan integritas (Nosi et al., 2021). *Online Brand Trust* adalah



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan merek dalam era digital. Konsep ini mencerminkan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi online, memainkan peran krusial dalam memandu keputusan pembelian, membangun loyalitas konsumen, dan membentuk reputasi merek secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan layanan, keamanan data, transparansi operasional, serta komunikasi yang efektif, semuanya memainkan peran dalam pembentukan kepercayaan online.

Ulasan dan rekomendasi konsumen juga turut berkontribusi, menciptakan gambaran positif yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Kehadiran aktif merek di dunia online, seperti melalui media sosial, tidak hanya memberikan wadah untuk interaksi, tetapi juga menunjukkan keterlibatan merek dengan komunitasnya. Kepercayaan online memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, loyalitas konsumen, reputasi merek, dan diferensiasi dari pesaing (Hasugian, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dengan cermat pengelolaan aspek-aspek ini untuk membangun dan memelihara *Online Brand Trust* yang kokoh, menciptakan dasar yang solid untuk kesuksesan bisnis jangka panjang.

Promosi

Menurut Kotler (2017), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar merespons produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Promosi merujuk pada serangkaian kegiatan atau tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas, penjualan, atau kesadaran terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Promosi adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan membangun citra positif terhadap suatu entitas bisnis.

Tujuan dari promosi adalah menciptakan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, memperkenalkan atau meningkatkan penjualan produk atau layanan, serta membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Promosi dapat menjadi bagian penting dari upaya bisnis untuk memasarkan diri mereka dan bersaing di pasar. Dengan demikian, promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar merespons produk atau jasa yang ditawarkan. Ini melibatkan berbagai aktivitas seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian.

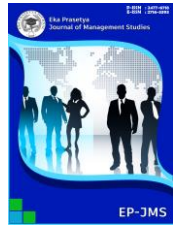
Keputusan pembelian adalah elemen penting dalam urutan proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum fase perilaku pasca pembelian. Sebelumnya, konsumen sudah menghadapi beberapa alternatif pilihan, dan pada tahap ini, mereka melakukan tindakan untuk menentukan keputusan pembelian, memilih produk sesuai dengan pilihan yang telah ditetapkan (Arfah, 2022).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, pengalaman pelanggan, dan pengaruh sosial



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui analisis data yang kuat dan terukur. Penelitian ini memfokuskan pada analisis mendalam terkait proses keputusan pembelian secara online yang terjadi di media sosial. Penelitian ini akan berlangsung di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia yang dimana akan dilakukan secara online. Peneliti tertarik untuk menjelajahi tempat penelitian yaitu media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam membentuk preferensi konsumen, memengaruhi niat beli, dan akhirnya memandu keputusan pembelian secara online di kota Makassar. Penelitian ini dijadwalkan untuk dilaksanakan mulai bulan Desember 2023 hingga Februari 2024.

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang memiliki media sosial di Makassar sebagai media transaksi *social commerce*, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Kriteria responden sebagai sampel adalah konsumen yang telah memiliki dan bertransaksi di media sosial yang berada di wilayah Indonesia dengan teknik sampling probabilistik yang merupakan metode sampling di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih dalam sampel. Sampel dalam penelitian ini minimal 96 responden yang telah memiliki dan bertransaksi di media sosial. Teknik pengumpulan data penelitian ini akan mencakup pengumpulan data langsung dari pengguna media sosial yang terlibat dalam proses pembelian produk atau layanan tertentu melalui penyebaran kuisioner melalui *google form*.

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari tabulasi data, analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum, dan analisis inferensial untuk menguji hipotesis menggunakan metode parametrik dan non-parametrik. Pengujian kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik memastikan keabsahan metode statistik yang digunakan. Setelah data memenuhi kriteria, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan parsial dan simultan antar variabel serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan, dengan koefisien determinasi (R^2) mengukur kecocokan model regresi dengan data yang diamati.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis awal PLS-SEM

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan pengukuran outer model untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel indikator-indikator tersebut. Nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7, dan jika nilai korelasi kurang dari 0,7 maka indikator tersebut dihilangkan. Hasil pengujian, seluruh indikator lebih besar dari 0,7. Artinya konstruk tersebut mempunyai validitas konvergen yang baik.

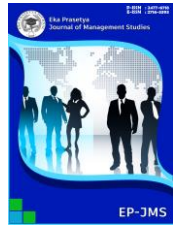
Table 1. Variables, Indicators, Loading Factor, AVEs and Composite Reliability

Variables	Indicators	Loading Factors	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability
-----------	------------	-----------------	------------------	-----	-----------------------



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



PLS	PLS1	0,646	0,773	0,358	0,833
	PLS2	0,638			
	PLS4	0,549			
	PLS5	0,638			
	PLS6	0,535			
	PLS7	0,519			
	PLS8	0,580			
	PLS9	0,554			
	PLS10	0,703			
	OBT	OBT1			
OBT2		0,757			
OBT3		0,673			
OBT4		0,586			
OBT5		0,551			
OBT6		0,658			
PSE	PSE1	0,693	0,674	0,383	0,786
	PSE2	0,544			
	PSE3	0,688			
	PSE4	0,553			
	PSE5	0,681			
	PSE6	0,529			
KPSE	KPSE1	0,613	0,673	0,438	0,794
	KPSE2	0,666			
	KPSE3	0,771			
	KPSE4	0,575			
	KPSE5	0,666			

Langkah selanjutnya adalah melihat R-square untuk menguji prediksi hubungan antara variabel tersembunyi atau model struktural. Gambar 1 menunjukkan model struktural, dan Tabel 2 menunjukkan nilai R-square. Nilai R-square kinerja pemasaran sebesar 0,767 yang berarti variabel content marketing dan customer engagement mampu menjelaskan 76,7%% dan variabel digital marketing mampu menjelaskan 63,9% kinerja pemasaran.

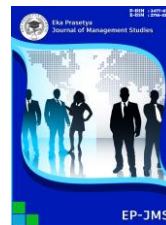
Table 2. Value of R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian <i>Social Ecommerce</i>	0,676	0,666

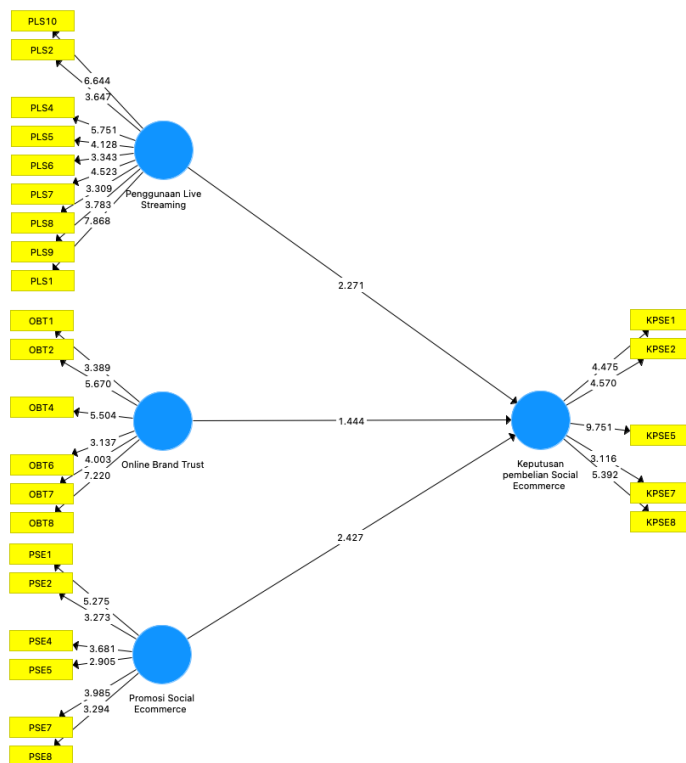


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen, sebagai alat pengukur, digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel dan indikatornya. Pengujian ini mencakup beberapa pemeriksaan, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan



multikolinearitas. Berikut adalah hasil dari outer model:

Gambar 1. Hasil Model Outer
Sumber: Data Primer yang Diproses (2024)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

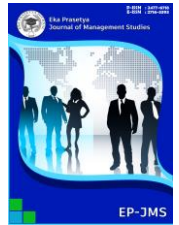


Table 3. Variables, Indicators, Loading Factors, AVEs, and Composite Reliability

Hypothesis	Relationships	Original Sample	T.Statistics	P-Value	Result
1	Online Brand Trust -> Keputusan pembelian Social Ecommerce	0,181	1,444	0,149	Reject
2	Penggunaan Live Streaming -> Keputusan pembelian Social Ecommerce	0,353	2,271	0,024	Accepted
3	Promosi Social Ecommerce -> Keputusan pembelian Social Ecommerce	0,374	2,427	0,016	Accepted

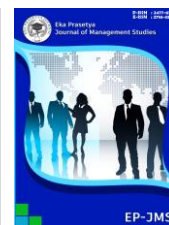
Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh kepercayaan merek online, penggunaan live streaming, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam social commerce. Kepercayaan merek online, meskipun memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,181, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai T-statistiknya sebesar 1,444 berada di bawah ambang batas kritis 1,96 dan p-value sebesar 0,149 melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis bahwa kepercayaan merek online mempengaruhi keputusan pembelian ditolak. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Hisan & Rizkia, 2021). Sejalan dengan riset yang dilakukan (Forrester Research, 2023) bahwa hanya 45% konsumen yang mengatakan bahwa mereka selalu mempertimbangkan reputasi online merek sebelum membeli, Konsumen semakin skeptis terhadap merek dan lebih cenderung melakukan riset mereka sendiri sebelum membeli. Perbedaan dalam hasil ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang beragam, termasuk karakteristik produk, keberadaan pesaing, pengalaman konsumen sebelumnya, dan konteks pasar yang berubah-ubah. Selain itu, perbedaan dalam metodologi penelitian, ukuran sampel, dan instrumen penelitian juga dapat memengaruhi hasil yang diperoleh. Penyebab utama mengapa online brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa karena produk tidak sesuai ekspektasi konsumen setelah dibeli online, risiko pembelian online yang membuat konsumen lebih hati-hati, pengaruh faktor eksternal seperti ulasan negatif atau skandal merek, serta metode pengukuran kepercayaan merek online yang mungkin tidak sempurna. Oleh karena itu, merek perlu memperbaiki kualitas produk, meningkatkan pengalaman pembelian online, dan memperkuat reputasi merek secara keseluruhan.

Sebaliknya, penggunaan live streaming menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,353, nilai T-statistik sebesar 2,271, dan p-value sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan live streaming berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan dari penelitian ini memiliki kesamaan pada hasil penelitian dari (Daud, Syarifuddin, et al., 2024) yang menunjukkan bahwa variabel Interaksi Live



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Streaming memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan video memiliki pengaruh terhadap minat beli (Razak et al., 2021).

Selain itu, promosi dalam social commerce juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,374, nilai T-statistik sebesar 2,427, dan p-value sebesar 0,016. Ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini juga diterima. Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Habibie et al., 2021; Isnain et al., 2021; Langga et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Widyastuti et al., 2020). Berbagai jenis promosi, seperti iklan, diskon, dan program loyalitas, telah terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Kesimpulannya, meskipun kepercayaan merek online tidak memiliki dampak langsung yang signifikan, penggunaan live streaming dan promosi terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam social commerce. Oleh karena itu, bisnis yang beroperasi di bidang ini harus fokus pada pengembangan kemampuan live streaming dan strategi promosi mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian didapati bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara variabel *live streaming*, *online brand trust*, dan promosi dengan simultan terhadap keputusan pembelian pada secara online. Pernyataan tersebut dibuktikan pada hasil pengolahan uji F yaitu F-hitung (241,040) \geq F-tabel (2,69) dan nilai signifikansi ialah $0,001 \leq 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil yaitu sebesar 0,879. atau 87,9%. Artinya, 87,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (live streaming, online brand trust, dan promosi). Sedangkan sisanya 12,1%, dipengaruhi oleh variabel lainnya.

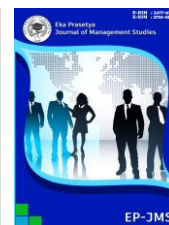
Hal ini jug sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan landasan yang kuat seorang konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk melalui platform online (Peña-García et al., 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diuraikan melalui lensa TPB. Pertama, penggunaan live streaming dapat menjadi salah satu pertimbangan penting. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap penggunaan live streaming untuk mendapatkan informasi produk, mereka cenderung akan mengadopsinya dalam proses pembelian mereka.

Selanjutnya, kepercayaan terhadap merek online juga memainkan peran penting. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform online dan produk yang ditawarkan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Faktor terakhir adalah promosi. Sikap dan persepsi konsumen terhadap promosi tertentu, jika dianggap menguntungkan dan menarik, dapat memotivasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



mereka untuk melakukan pembelian. Semua faktor ini juga dipengaruhi oleh norma subjektif dan kendali perilaku yang dirasakan, yang memperkuat atau melemahkan pengaruh penggunaan live streaming, kepercayaan merek online, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital, e-commerce, dan situs web merupakan satu kesatuan yang dapat mengatasi masalah pemasaran yang dialami (Judijanto et al., 2024).

Dalam menentukan faktor mana yang lebih dominan dapat dicari di *Standardized Coefficients* Beta, semakin besar *Standardized Coefficients* Beta suatu faktor maka semakin besar pula pengaruh dari faktor yang bersangkutan. *Standardized Coefficients* Beta terbesar menunjukkan pengaruh yang paling besar dari suatu faktor terhadap parameter yang diuji. Dengan demikian variabel yang paling dominan, yang mempunyai *Standardized Coefficients* Beta = 0,683 adalah variabel promosi. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh dan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social commerce*. Faktor-faktor lain tersebut kemungkinan besar berupa kualitas produk, manfaat produk, testimoni, ulasan pengguna lain dan influencer. Hal tersebut didukung oleh jawaban-jawaban dari pertanyaan terbuka yang disediakan penelitian ini. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka tersebut diperoleh informasi bahwa responden mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk yang ingin dibeli, termasuk spesifikasi produk dan cara pengaplikasiannya. Beberapa responden tertarik dengan konten yang menarik dan ingin membeli suatu produk.

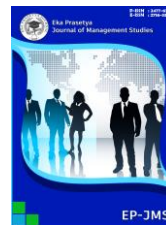
Mayoritas responden menganggap bahwa informasi mengenai produk yang ingin dibeli sudah cukup didapatkan melalui *live streaming*, namun beberapa responden juga mencari informasi tambahan melalui platform lain di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, hanya variabel promosi (X3) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, secara simultan, ketiga variabel *live streaming* (X1), *online brand trust* (X2), dan promosi (X3) masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara individu variabel *live streaming* (X1) dan *online brand trust* (X2) tidak berpengaruh, namun pengaruhnya masih muncul ketika digabungkan dengan variabel lainnya dalam model regresi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Suciadi, 2021) bahwa citra merek dan inovasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R). Teori ini menyatakan bahwa respons individu terhadap stimulus dipengaruhi oleh faktor internal (organisme) dan faktor eksternal (stimulus) (Kurniawan et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, stimulusnya adalah *social commerce*, sedangkan responsnya adalah keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, variabel promosi (X3), promosi mencakup: lingkup promosi, mutu promosi, volume promosi, durasi promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Dalam konteks teori S-O-R, promosi dapat dianggap sebagai faktor stimulus yang mempengaruhi respons individu (keputusan pembelian). Namun, *live streaming* (X1) dan *online brand trust* (X2) tidak ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung konsep Teori S-O-R dengan menunjukkan bahwa faktor stimulus, seperti promosi dapat mempengaruhi respons individu dalam keputusan pembelian. Namun, penting untuk mempertimbangkan juga faktor



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



interaktivitas yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh stimulus terhadap respons individu dalam *social commerce* di Makassar.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam *social commerce*, kepercayaan merek online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penggunaan live streaming dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, bisnis dalam *social commerce* sebaiknya fokus pada optimalisasi penggunaan live streaming dan strategi promosi yang efektif.

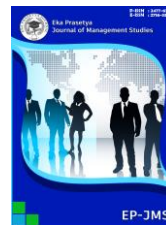
DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, F., Hidayat, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *The Manusagre Journal*, 1(2), Article 2.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Tohar Media.
- Ahluwalia, L., & Lina, L. F. (2021). Customers' Impulse Buying In Social Commerce: The Role Of Flow Experience In Personalized Advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V21i1.3837>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Tiktok Winddam. Id Melalui Live Streaming Tiktok. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis).
- Audina, P. K., Sakti, D. P. B., & Athar, H. S. (2023). The Effect Of Live Streaming Shopping, Price, And Product Quality On Purchasing Decisions For Shopee Users In West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path Of Science*, 9(10), 2019-2027.
- Bambang Sudaryana, D., Ak, M., Agusiady, H. R., & Se, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects Of Live Streaming Attributes On Consumer Trust And Shopping Intentions For Fashion Clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Daud, A., Marasabessy, N. C., Utami, E. Y., Hulu, F., & Baene, E. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions With Customer Reviews As A Moderating Variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6200>
- Daud, A., Syarifuddin, Donneli, E., Wahid, & Irwansyah, R. (2024). The Influence of Live Streamer Interaction on Purchase Intention with Brand Love as a Moderating Variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1902>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Fadilah, H. N. (2023). Building Consumer Trust In E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). *Interkoneksi: Journal Of Computer Science And Digital Business*, 1(1), 19-29.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

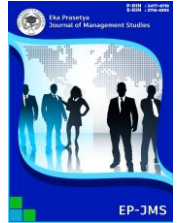


- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion Of Instagram And Purchase Intention: A Case Of Beverage Business At Covid-19 Pandemic. *Trj Tourism Research Journal*, 5(1), 78-96.
- Hall, R. P., & Hall, R. (2020). *Mixing Methods In Social Research: Qualitative, Quantitative And Combined Methods*. Sage.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923-937.
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255-262.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Isnain, A. R., Gunawan, R. D., Wahyudi, A. D., & Yani, D. C. (2021). Analysis Of The Effect Of Promotion An Technology Acceptance Model On Purchase Interest In Tokopedia. 2021 International Conference On Computer Science, Information Technology, And Electrical Engineering (Icomitee),
- Jakwatanatham, S., Phayaphrom, B., & Nurittamont, W. (2022). The Impact Of Social Media Marketing Activities On Consumer Purchase Intention: Case Of Facebook Live Streaming. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development*, 6(3), 659-673.
- Judijanto, L., Liestyowati, L., Belani, S. W., Daud, A., & Syofya, H. (2024). Utilization Of Digital Marketing For Palm Oil Farmers And Palm Fruit Craftsmen In Indonesia. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.585>
- Kelly, K., & Febriyantoro, M. T. (2022). Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 33-44.
- Kotler, P. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kurniawan, D., Nugroho, M. A., Ae, C. S. M., Saragih, S., & Priambudi, H. W. (2023). Environmental Care And Cultural Invention Through The Sehati Program With The Application Of Organism Response Stimulus (Sor). *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 127-143.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive Distribution And Sales Promotion For Improving Customer-Based Brand Equity (Cbbe), Re-Purchase Intention And Word-Of-Mouth (Wom). *Journal Of Economic And Administrative Sciences*, 37(4), 577-595.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Marmat, G. (2022). *Online Brand Communication And Building Brand Trust: Social Information Processing Theory*
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2021). The Influence Of Online And Offline Brand Trust On Consumer Buying Intention. *Euromed Journal Of Business(Ahead-Of-Print)*.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(4), 3664-3671.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*,
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), Article 1.
<https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 4(1), 122-127.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3second. *Yume: Journal Of Management*, 5(2), 450-458.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 290-310.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, 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.
- Suciadi, V. A. P. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar* [Thesis]. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/en/handle/123456789/769>
- Thuy An Ngo, T., Thanh Bui, C., Khanh Long Chau, H., & Phuc Nguyen Tran, N. (2023). The Effects Of Social Media Live Streaming Commerce On Vietnamese Generation Z Consumers' Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 19(4), 269-283. [https://doi.org/10.21511/Im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/Im.19(4).2023.22)
- Widi, S. (2023). Laporan We Are Social: Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia Capai 167 Juta. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.