

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *TRUST*, DAN *WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUTRIAYU SHOP KOTA PALU

Muhhammad Umar¹, Abd. Azis¹

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

Nazma Abd. Azis A. Bakarama

(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, kepercayaan (*trust*), dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di PutriAyu Shop Kota Palu, baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan pendekatan survey. Sampel berjumlah 70 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari konsumen aktif PutriAyu Shop yang berlokasi di Jalan Abdul Rahman Saleh, Palu Selatan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *live streaming*, *trust*, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 93,318 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara parsial, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 7,086; $p = 0,000$), *trust* juga berpengaruh signifikan (t-hitung = 3,611; $p = 0,001$), begitu pula WOM (t-hitung = 2,692; $p = 0,009$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming*, peningkatan kepercayaan konsumen, serta penyebaran WOM yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian di era digital.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Trust*, *WOM*, Keputusan pembelian, PutriAyu Shop

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam tatanan kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Munculnya berbagai platform digital seperti YouTube, Facebook, Instagram, Shopee, dan lainnya telah menciptakan ekosistem baru yang memfasilitasi proses pemasaran secara lebih luas, cepat, dan efisien. Dalam konteks ini, konsep *digital marketing* hadir sebagai pendekatan modern dalam memasarkan produk melalui pemanfaatan media digital.

Menurut Musnaini et al. (2020), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan dengan media seperti website, media sosial, email marketing,

periklanan digital, dan *search engine optimization* (SEO). Kehadiran media digital ini tidak hanya sekadar memperluas jangkauan pasar, namun juga membentuk perilaku konsumen baru yang sangat bergantung pada informasi dan interaksi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompetitif, *live streaming* muncul sebagai salah satu strategi paling efektif dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan. Teknologi ini memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran real-time, menjawab pertanyaan secara spontan, serta memberikan informasi secara transparan dan meyakinkan.

Faradiba dan Syarifuddin (2021) menjelaskan bahwa live streaming memberikan keuntungan seperti kemudahan interaksi, kemampuan menampilkan jumlah penonton secara langsung, serta penyimpanan otomatis video promosi yang memungkinkan calon pembeli mengaksesnya kapan saja. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan live streaming tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli. Pada masa pembatasan sosial, fitur ini terbukti lebih ekonomis dan aman dibandingkan kunjungan langsung ke toko. Lebih dari itu, live streaming turut menciptakan suasana yang mendukung pembentukan kepercayaan dan kenyamanan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi penggunaan live streaming tidak lagi bersifat pilihan strategis semata, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental dalam ekosistem e-commerce saat ini.

Kepercayaan (*trust*) menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi berbasis digital. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga integritas dan kredibilitas pihak penjual sebagai dasar pengambilan keputusan. Pavlou (2003) menegaskan bahwa *trust* dalam transaksi daring mencakup keyakinan terhadap proses pencarian informasi, keandalan transfer data, serta keamanan dalam pembelian produk secara online. Kepercayaan terbentuk melalui dimensi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dari penjual, yang secara kolektif menciptakan persepsi positif terhadap

pengalaman berbelanja konsumen (Akbar & Parvez, 2009). Dalam dunia digital yang minim interaksi fisik, *trust* berperan sebagai jembatan yang mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Jika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas penjual, maka kecenderungan untuk melanjutkan transaksi akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, membangun *trust* bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan prasyarat utama dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan konversi pembelian, sebagaimana diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya (Mauludiyahwati, 2017; Setyowati & Suryoko, 2020; Ridwan et al., 2024).

Selain interaksi langsung dan rasa percaya, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kekuatan *word of mouth* (WOM). WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal baik lisan, tulisan, maupun melalui media sosial yang dilakukan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Sudarmin (2023), WOM adalah komunikasi antarindividu mengenai keunggulan dan pengalaman menggunakan suatu produk, yang mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli orang lain. Informasi yang berasal dari orang-orang terdekat atau konsumen yang telah mencoba produk sebelumnya cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Nisa, 2022). Dalam era digital, WOM semakin menguat dengan hadirnya testimoni online, ulasan video, serta fitur komentar dalam sesi *live streaming* yang memberi efek psikologis kuat terhadap calon pembeli. Karena itulah, WOM menjadi katalisator penting yang dapat memperkuat efek *live streaming* dan *trust* dalam mendorong keputusan pembelian.

Fenomena penggunaan *live streaming*, pembentukan *trust*, serta kekuatan *word of mouth* secara nyata dapat diamati pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PutriAyu Shop, sebuah toko fashion lokal yang berkembang pesat di Kota Palu. Sejak berdiri pada tahun 2021, toko ini telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan mengandalkan strategi digital berbasis media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. PutriAyu Shop secara konsisten memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memasarkan produknya, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta memberikan demonstrasi produk secara real-time.

Upaya ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena konsistensi antara apa yang disampaikan di layar dan yang diterima oleh pembeli. Di sisi lain, ulasan positif dari pelanggan melalui kolom komentar dan fitur berbagi media sosial memperkuat efek *WOM*, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian secara nyata. Strategi terpadu inilah yang menjadikan PutriAyu Shop sebagai objek yang relevan dan signifikan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *live streaming*, *trust*, dan *WOM* terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *live streaming*, *trust*, dan *word of mouth* secara terpisah terhadap keputusan pembelian, studi yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu kerangka analisis, khususnya pada usaha ritel lokal seperti PutriAyu Shop di Kota Palu, masih jarang ditemukan. Padahal, integrasi ketiga variabel tersebut mencerminkan dinamika pemasaran

digital yang aktual dan kontekstual. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah *Liver streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di PutriAyu Shop Kota Palu?
2. Apakah *Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Intention* di PutriAyu Shop kota Palu?
3. Apakah *Wom* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Intention* di PutriAyu Shop Kota Palu?
4. Apakah *Live Streaming*, *Trust*, dan *Wom* berpengaruh secara serempak terhadap *Purchase Intention* di PutriAyu Shop Kota Palu?

Landasan Teori

Live streaming merupakan bentuk inovasi digital dalam pemasaran yang menggabungkan elemen interaksi langsung, visualisasi produk, dan komunikasi real-time antara penjual dan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang membangun pengalaman belanja yang interaktif dan persuasif.

Menurut Lee dan Chen (2021), *live streaming commerce* adalah aktivitas jual beli dalam platform digital yang memungkinkan konsumen menyaksikan demonstrasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan penyiar atau host. Hal ini memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan

kredibilitas penjual. Netrawati et al. (2022) menyebutkan tiga indikator utama dari efektivitas *live streaming*, yaitu persepsi terhadap kualitas produk, kredibilitas host, dan penawaran diskon. Ketiga indikator ini memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara cepat karena terciptanya rasa yakin dan antusiasme saat berbelanja secara daring.

Dalam transaksi digital, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu fondasi utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung enggan melakukan pembelian apabila mereka meragukan integritas atau kompetensi penjual, terlebih karena tidak adanya kontak fisik langsung. Pavlou (2003) mengemukakan bahwa *trust* adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik penjual dalam memenuhi janji dan menyediakan produk sebagaimana yang ditampilkan secara daring.

Sementara itu, Akbar dan Parvez (2009) merumuskan tiga dimensi utama dari *trust*, yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*), yang secara kolektif membentuk rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Penjual yang menunjukkan transparansi, tanggung jawab, dan konsistensi dalam komunikasi digital akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat hingga keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, Robbins dan Judge (2013) menambahkan lima indikator utama dalam pengukuran *trust*, yaitu: integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Sedangkan menurut Hardiawan (2013), indikator *trust* juga dapat dilihat dari *belief* (keyakinan

individu terhadap sesuatu), *ease* (kemudahan penggunaan sistem), *quality of information* (kualitas informasi yang diterima), dan *service quality* (kualitas layanan yang dirasakan pelanggan). Seluruh indikator ini menjadi dasar penting dalam membangun *trust* konsumen terhadap penjual, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dari orang ke orang, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, mengenai pengalaman dan manfaat suatu produk atau layanan (Rembon et al., 2017; Cahyani et al., 2022). Komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen, khususnya ketika informasi berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk dan merasa puas (Nisa, 2022). WOM memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena disampaikan secara spontan dan didasarkan pada pengalaman pribadi, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan formal.

Dalam era media sosial, WOM berkembang menjadi sistem komunikasi dua arah yang memberdayakan konsumen untuk berbagi konten dan informasi secara luas dan cepat (Daugherty & Hoffman, 2014). WOM tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga menyebar melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan forum daring. Hal ini memperluas jangkauan WOM dan menjadikannya salah satu alat promosi paling efektif dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Murtiningsih, 2023; Kotler & Keller dalam Margaretha, 2021).

Sernovitz (dalam Kristian et al., 2024) merumuskan lima dimensi WOM

yang dikenal sebagai *5T*, yaitu: *Talkers* (siapa yang menyebarkan informasi), *Topics* (apa yang dibicarakan), *Tools* (alat bantu penyebaran), *Talking Part* (partisipasi dalam diskusi), dan *Tracking* (pemantauan percakapan).

Sementara itu, indikator WOM menurut Wijayanti dan Prasetya (2024) meliputi *talking* (membicarakan), *recommending* (merekomendasikan), dan *encouraging* (menggerakkan orang lain untuk membeli). Indikator ini menunjukkan bagaimana pengalaman konsumen dapat secara aktif memengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. WOM yang positif, terutama dari konsumen yang puas, akan meningkatkan intensi pembelian konsumen baru secara signifikan (Fuadi et al., 2024; Lupiyoadi dalam Leonardo & Firdausy, 2025).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan proses di mana individu mengenali kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Wicaksana, 2022; Zusronu, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang mencerminkan kompleksitas dalam perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi utama, antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keenam dimensi ini menggambarkan tahapan-tahapan penting yang dilalui konsumen sebelum dan selama pengambilan keputusan, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai,

kenyamanan, serta kepercayaan terhadap produk maupun penjual.

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2017). Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kelas sosial; faktor sosial meliputi kelompok referensi dan peran keluarga; faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup; sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan terhadap produk. Semua faktor tersebut membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Hahn (2008) dan Kotler & Armstrong (2017), yaitu: rutinitas pembelian, kualitas yang diperoleh dari produk, loyalitas atau komitmen konsumen, kemantapan dalam memilih produk, serta kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Indikator ini menjadi dasar dalam mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel live streaming, trust, dan WOM terhadap intensi pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independent live streaming, trust, dan word of mouth (WOM) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini digunakan karena fokus penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menganalisis pengaruh langsung antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden.

Desain penelitian ini bersifat eksplanatori, yakni untuk menjelaskan secara empiris pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi besaran dan arah pengaruh antar variabel. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta memungkinkan penggunaan alat analisis statistik yang relevan dalam menginterpretasi hubungan antar variabel penelitian.

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Gay et al. (2012) menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok tertentu dari sesuatu (orang, benda, peristiwa, dan sebagainya) yang dipilih oleh peneliti dan hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan terhadap kelompok tersebut. Suatu populasi memiliki setidaknya satu karakteristik yang membedakannya dari kelompok lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PutriAyu Shop Jalan Abdul Rahman Saleh Palu Selatan, yang telah terpapar promosi melalui media sosial, khususnya fitur live streaming.

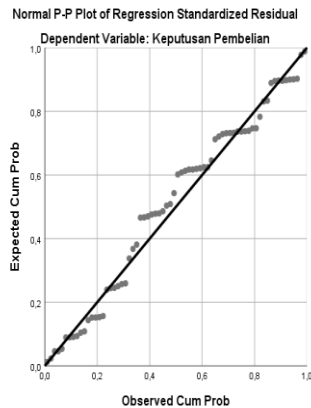
Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013), sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid. Goso (2022) menambahkan bahwa sampel merupakan sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian yang dipilih untuk mewakili populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus dari Malhotra & Birks (2006), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah empat hingga lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan jumlah 14 indikator dalam kuesioner, ditetapkan bahwa jumlah sampel adalah 70 responden yang diperoleh dari perkalian 5×14 indikator.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data dalam penelitian ini diuji dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik yang valid. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda. Normalitas residual penting untuk menjamin bahwa estimasi parameter dalam model tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid.

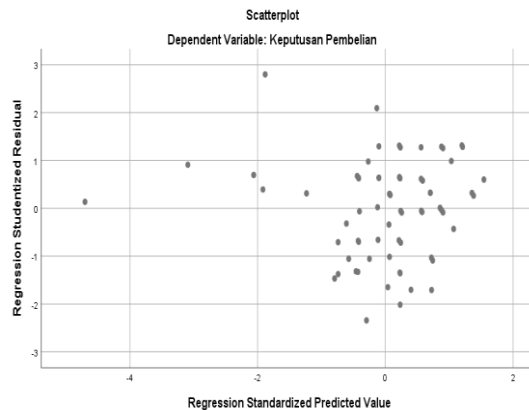


titik residual tersebar mendekati garis diagonal 45 derajat, tanpa pola penyimpangan yang signifikan. Pada grafik tersebut, sumbu X merepresentasikan *Observed Cum Prob* (probabilitas kumulatif observasi), dan sumbu Y merepresentasikan *Expected Cum Prob* (probabilitas kumulatif yang diharapkan berdasarkan distribusi normal). Pola distribusi titik yang mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang hampir normal. Dengan demikian, bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Kondisi ini memperkuat validitas model dalam menguji pengaruh live streaming, trust, dan WOM terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, yang jika ada, dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan menghasilkan standar error yang bias. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafis melalui Scatterplot antara *Regression*

Standardized Predicted Value (nilai prediksi standar) dan *Regression Studentized Residual* (nilai residual standar).



Gambar 2: Pengujian heteroskedastisitas yang divisualisasikan melalui Scatterplot. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan sepanjang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis statistik, yaitu homoskedastisitas. Oleh karena itu, model dapat digunakan untuk menguji pengaruh live streaming, trust, dan WOM terhadap keputusan pembelian secara valid dan andal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, karena

hal tersebut dapat mengganggu kestabilan estimasi parameter. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Live Streaming	0,446	2,240
2	Trust	0,650	1,538
3	WOM	0,126	7,941

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai Tolerance berada di atas ambang batas 0,10 dan seluruh nilai VIF di bawah batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent Live Streaming (X1), Trust (X2), dan WOM (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan regresi linier berganda.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individual.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-1,453	1,612		-0,901	0,371			
Live Streaming	0,513	0,072	0,570	7,086	0,000	0,446	2,240	
Kepercayaan (Trust)	0,325	0,090	0,310	3,611	0,001	0,650	1,538	
WOM	0,472	0,175	0,408	2,692	0,009	0,126	7,941	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sig.=0,000<0,05 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trust (X2) Nilai *t*-hitung = 3,611 > *t*-tabel = 1,980 dan Sig. =0,001<0,05 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **WOM (X3)** Nilai *t*-hitung = 2,692 > *t*-tabel = 1,980 dan Sig. =0,009<0,05 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen, yaitu Live Streaming (X1), Trust (X2), dan WOM (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji ANOVA yang

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656,904	3	218,968	93,318	,000 ^b
	Residual	154,868	66	2,346		
	Total	811,771	69			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), WOM, Live Streaming, Kepercayaan (Trust)

signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta F-hitung jauh melebihi F-tabel (sekitar 2,76). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, Secara simultan, variabel Live Streaming, Trust, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PutriAyu Shop

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis interaksi langsung (live streaming), pembangunan kepercayaan konsumen, dan penyebaran informasi melalui WOM secara bersama-sama memberikan kontribusi kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau asosiasi antara variabel independen secara bersama-sama dengan

variabel dependen dalam sebuah model regresi. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Uji koefisien korelasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *live streaming*, *trust*, dan *WOM* secara bersama-sama memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian di PutriAyu Shop. Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi (R) yang disajikan dalam tabel berikut:

Correlations					
		Live Streaming	Trust	WOM	Keputusan pembelian
Live Streaming	Pearson Correlation	1	.306**	.607**	.828**
	Sig. (2-tailed)		0,010	0,000	0,000
	N	70	70	70	70
Trust	Pearson Correlation	.306**	1	.863**	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,010		0,000	0,000
	N	70	70	70	70
WOM	Pearson Correlation	.607**	.863**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	70	70	70	70
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.828**	.559**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran

Hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (*live streaming*, *trust*, dan *WOM*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai *Pearson Correlation* antara *live streaming* dan keputusan pembelian sebesar 0,828, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat dan positif pada tingkat signifikansi 0,01. Demikian pula, nilai korelasi antara *trust* dan keputusan pembelian 0,559, serta antara *WOM* dan keputusan pembelian sebesar 0,782, yang juga menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Hubungan antar variabel independen juga terlihat kuat, seperti korelasi antara *trust*

dan *WOM* sebesar 0,863, yang mencerminkan sinergi antara kepercayaan konsumen dan rekomendasi elektronik dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian di PutriAyu Shop.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen (*live streaming*, *trust*, dan *WOM*) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	0,809	0,801	1,532

a. Predictors: (Constant), *WOM*, *Live Streaming*, Kepercayaan (*Trust*)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji, nilai R^2 adalah **0,809**, yang berarti 80,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya, 19,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,801 juga mendukung temuan ini, dengan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Selain itu, nilai R sebesar 0,900 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam memprediksi keputusan pembelian,

menggarisbawahi pentingnya live streaming, trust, dan WOM dalam strategi pemasaran di PutriAyu Shop.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop. Nilai t-hitung sebesar 7,086 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui live streaming meningkatkan engagement konsumen. Konsumen merasa lebih terhubung dan percaya saat dapat melihat produk secara real-time dan berinteraksi dengan penjual. Selain itu, trust berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, yang dibangun melalui transparansi informasi dan reputasi penjual, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara efektivitas live streaming dan kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam strategi pemasaran PutriAyu Shop untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, word-of-mouth (WOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop, dengan nilai t-hitung sebesar 2,692 dan signifikansi 0,009. Rekomendasi positif dari konsumen yang telah berbelanja sebelumnya menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat beli calon konsumen. Selain itu, terdapat sinergi yang kuat antara live streaming, trust, dan WOM, dengan korelasi antara trust dan WOM mencapai 0,863. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi selama live streaming memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, ketiga

variabel ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi di kalangan konsumen PutriAyu Shop.

Berdasarkan temuan penelitian, penting bagi PutriAyu Shop untuk mengintegrasikan live streaming, trust, dan WOM dalam strategi pemasarannya. Dengan 80,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, toko harus memanfaatkan live streaming sebagai alat interaktif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Peningkatan kredibilitas host dan transparansi informasi akan semakin memperkuat trust, sedangkan dorongan untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM harus ditingkatkan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan niat beli, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga elemen ini menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di PutriAyu Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Live Streaming, Trust, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian di PutriAyu Shop Kota Palu," dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Serempak Live Streaming, Trust, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian: Variabel live streaming, trust, dan WOM secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop Kota Palu. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen mampu

menjelaskan niat pembelian konsumen secara efektif, sehingga strategi pemasaran yang mengintegrasikan live streaming, trust, dan WOM menjadi sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Parsial Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian: Variabel live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop Kota Palu. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui live streaming mampu membangun engagement yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian.
3. Pengaruh Parsial Trust terhadap Keputusan Pembelian: Variabel trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop Kota Palu. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital.
4. Pengaruh Parsial WOM terhadap Keputusan Pembelian: Variabel WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop Kota Palu. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif melalui word-of-mouth elektronik mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan niat pembelian.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan strategi pemasaran di PutriAyu Shop Kota Palu:

1. Peningkatan Kredibilitas Host: Pada variabel Live Streaming, indikator kredibilitas host mendapatkan rata-rata terkecil (mean = 3,76). Oleh karena itu, PutriAyu Shop perlu meningkatkan kualitas host dalam live streaming, terutama dalam komunikasi, profesionalisme, dan kedekatan dengan audiens. Hal ini bisa dilakukan melalui pelatihan atau pemilihan host yang lebih berpengalaman untuk membangun kepercayaan konsumen secara efektif.
2. Perbaiki Sistem Navigasi: Pada variabel Trust, indikator kemudahan menemukan produk mendapatkan skor rata-rata terkecil (mean = 3,84). PutriAyu Shop perlu memperbaiki sistem navigasi di platform digitalnya agar konsumen dapat lebih mudah menemukan produk yang diinginkan. Penambahan fitur pencarian yang lebih responsif atau kategori produk yang lebih terstruktur dapat meningkatkan pengalaman belanja.
3. Dorongan untuk WOM: Pada variabel WOM, indikator rekomendasi memiliki skor rata-rata terkecil (mean = 3,76). PutriAyu Shop perlu lebih aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau testimonial positif di media sosial. Misalnya,

memberikan insentif seperti diskon atau hadiah bagi konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Penguatan Loyalitas Konsumen: Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator rutinitas konsumen dan komitmen mendapatkan skor rata-rata terendah (mean = 3,76). Putri Ayu Shop perlu memperkuat loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih holistik, seperti program membership, promosi eksklusif untuk pelanggan setia, atau peningkatan kualitas layanan pelanggan. Hal ini akan membantu mempertahankan konsumen meskipun ada persaingan dari toko lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal Assumption University*, 29(1), 24–38.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 82–102.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (17 ed.). Pearson Education.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. CV. Pena Persada.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *Temple University - Fox School of Business*, 59(4), 69–103.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson Education, Inc.
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW. *SOLUSI - Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Wijayanti, S. P., & Prasetya, A. R. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(1), 45–56.