

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada Generasi Z di *E-Commerce*

Prianda Saputra¹, Ryna Parlyna², Inkreswari Retno Hardini³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: andraj26@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 18-01-2026
Disetujui 28-01-2026
Diterbitkan 30-01-2026

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing use of live streaming and online reviews as digital stimuli in shaping consumer trust and purchase intentions, especially Generation Z as digital natives. This study uses a quantitative approach with a survey method of Generation Z aged 18-28 years who live in East Jakarta and are active Shopee users. The sampling technique used purposive sampling, with data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results show that live streaming and online reviews have a positive and significant effect on trust and purchase intention. In addition, trust is proven to significantly mediate the influence of live streaming and online reviews on purchase intention. This finding confirms the important role of trust in driving Generation Z's purchase intention on the Shopee e-commerce platform.

Keywords: *Live Streaming, Online Review, Trust, Purchase Intention, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan fitur live streaming dan online review sebagai stimulus digital dalam membentuk trust dan niat pembelian konsumen, khususnya Generasi Z sebagai digital native. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z berusia 18-28 tahun yang berdomisili di Jakarta Timur dan merupakan pengguna aktif Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan purchase intention. Selain itu, trust terbukti memediasi secara signifikan pengaruh live streaming dan online review terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan pentingnya peran trust dalam mendorong niat pembelian Generasi Z pada platform e-commerce Shopee.

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Review, Trust, Purchase Intention, Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputra, P., Parlyna, R., & Hardini, I. R. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Online Review terhadap Purchase Intention melalui Trust pada Generasi Z di E-Commerce. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 2507-2521. <https://doi.org/10.63822/m3hyvm69>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang berlangsung pesat telah melahirkan bentuk baru dalam aktivitas perdagangan daring, salah satunya melalui pemanfaatan fitur *live streaming* pada *platform e-commerce* (Luo *et al.*, 2025). Dalam kerangka tersebut, *e-commerce* dapat dipahami sebagai sistem perdagangan berbasis digital yang memfasilitasi aktivitas pertukaran barang maupun jasa secara daring melalui perantara platform elektronik (Attar *et al.*, 2022). Transformasi tersebut mendorong *e-commerce* untuk mengadopsi media berbasis video interaktif sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi dan promosi produk kepada audiens digital (Luo *et al.*, 2025). Berbeda dari pola belanja konvensional yang mengandalkan kunjungan fisik atau siaran televisi, model perdagangan ini sepenuhnya berbasis digital serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan cepat antara penjual dan konsumen melalui aplikasi daring (Wang *et al.*, 2022). Pada masa sebelum berkembangnya *platform e-commerce*, aktivitas pembelian umumnya dilakukan melalui kunjungan langsung ke gerai fisik guna memperoleh produk yang dibutuhkan. Seiring dengan hadirnya *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi, perilaku konsumsi masyarakat secara bertahap mengalami pergeseran dari pola belanja luring menuju transaksi berbasis daring (Zamfirache *et al.*, 2025). Melihat fenomena tersebut, banyak penjual memandang *live streaming* sebagai alat penjualan efektif untuk memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan *platform e-commerce* atau media sosial, kondisi ini menjadikan *e-commerce* sebagai ruang strategis bagi penjual untuk meningkatkan performa penjualan melalui penguatan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen (Wu & Huang, 2023).

Dalam praktik *live streaming commerce*, penjual secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens selama proses penawaran produk berlangsung. Interaksi tersebut bertujuan untuk menciptakan ketertarikan serta mendorong audiens agar melakukan keputusan pembelian secara langsung selama sesi siaran (Hu & Chaudhry, 2020). Penonton tidak hanya berkomunikasi dengan penyiar, tetapi juga dengan penonton lain. Interaksi ini meningkatkan keterlibatan pengalaman sosial (Addo P *et al.*, 2021). Sejumlah kajian terdahulu mengungkapkan bahwa fenomena *live streaming commerce* masih tergolong baru dalam ranah penelitian, sehingga diperlukan pendekatan berbasis data empiris untuk memahami perilaku konsumsi audiens secara lebih akurat (Kang *et al.*, 2021). Studi lainnya menegaskan bahwa pemanfaatan *live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui interaksi dua arah dan penyajian produk secara langsung, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli (F. Liu *et al.*, 2022).

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia periode April hingga Juli 2025, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan tingkat akses tertinggi, di mana lebih dari separuh pengguna *internet* di Indonesia mengunjungi platform tersebut. Tiktok shop menjadi *platform e-commerce* kedua tertinggi dengan angka 27,37%, sementara itu Tokopedia sebesar 9,57% dan Lazada 9,09% bersaing ketat di posisi menengah. Adapun Blibli dengan angka 0,29%, Facebook *Marketplace* 0,25% dan *platform* lainnya 0,21% yang memperoleh pangsa sangat kecil dan relatif tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keseluruhan pasar. Data ini memperlihatkan bahwa Shopee memiliki jangkauan pasar yang luas dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Selain dari akses yang sering dikunjungi oleh masyarakat, fitur interaktif *live streaming* yang ada di Shopee juga menunjukkan angka yang besar. Berdasarkan data dari Ipsos (2025) yang dikutip Antara News mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* yang dinilai konsumen efektif sebesar 54%, jauh dari Tiktok shop yang hanya 29%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dominasi Shopee tidak hanya tercermin dari tingginya jumlah pengguna, tetapi juga dari kemampuannya dalam menghadirkan inovasi, khususnya melalui fitur *live streaming* yang bersifat interaktif dan memperkaya pengalaman berbelanja. Meskipun jumlah pengguna *e-commerce* terus

meningkat, laporan Jakpat (2025) justru menunjukkan adanya penurunan intensitas pembelian, terlihat dari turunnya rata-rata pengeluaran bulanan konsumen sebesar 13% dari tahun sebelumnya. Kondisi tersebut mencerminkan kecenderungan konsumen yang semakin berhati-hati serta lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian secara daring. Fitur *live streaming* memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih mendalam melalui interaksi langsung yang terjadi secara waktu nyata antara penjual dan audiens, sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian yang berlangsung dalam waktu singkat (Yang *et al.*, 2024). Studi oleh Li *et al.* (2025) membuktikan bahwa dalam konteks *live streaming*, karakteristik sosial seperti suasana interaktif, identitas sosial memberikan dampak positif terhadap pembentukan niat beli, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui peningkatan tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki tingkat relevansi yang tinggi untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen digital. Dengan demikian, Shopee sebagai pemimpin *e-commerce* di Indonesia dengan didukung oleh fitur *live streaming* sangat relevan untuk dijadikan sebagai objek penelitian terutama dalam hal perilaku konsumen untuk melakukan niat pembelian.

Meskipun Shopee berhasil menjadi *platform e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbesar di Indonesia (APJII, 2025), permasalahan terkait tingkat kepercayaan konsumen hingga saat ini masih menjadi isu krusial dalam ekosistem *sehi*. Sejumlah kasus menunjukkan adanya praktik pesanan palsu dan *online review* palsu yang sengaja dibuat untuk merekayasa peringkat toko dan kredibilitas produk. Investigasi industri menemukan adanya penjual yang memanfaatkan jasa ulasan positif untuk meningkatkan reputasi produk di *marketplace*, yang pada akhirnya berpotensi menghasilkan informasi yang memperdaya bagi konsumen (Cube.asia, 2025). Fenomena ini sejalan dengan laporan yang menyoroti meningkatnya ulasan palsu di *platform e-commerce* yang berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas informasi digital (DigitalSociety.id, 2025).

Penelitian ini menempatkan Generasi Z sebagai kelompok responden utama dalam analisis yang dilakukan. Menurut data dari APJII tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Teknologi.id (2025), Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 memiliki kontribusi 25,54% dari total pengguna *internet* di Indonesia, sedangkan Generasi Milenial memiliki kontribusi 25,17% dan Generasi Alpha sebesar 23,19%. Sementara itu, transaksi digital menjadi salah satu aktivitas *internet* dengan proporsi tertinggi secara nasional sebesar 14,95%, dan dengan dominasi Generasi Z sebagai pengguna *internet* terbesar menjadikan generasi ini memiliki potensial sebagai kelompok pengguna paling aktif dalam aktivitas transaksi digital maupun penggunaan *platform e-commerce*. Perilaku belanja Generasi Z ini sangat dipengaruhi oleh *stimulus* digital, terutama perdagangan *live streaming* dan *online review* (Chang & Chang, 2023). Objek dari penelitian ini adalah *platform e-commerce* Shopee. Berdasarkan data APJII tahun 2025 Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan akses pengguna terbesar di Indonesia menjadi relevan dijadikan objek penelitian karena berhasil mengintegrasikan fitur *live streaming* dan sistem *online review* sebagai strategi untuk mendorong perilaku belanja Gen Z. Meskipun beberapa penelitian mendukung hasil dari *live streaming*, *online review* dan *trust* terhadap niat pembelian, Meskipun demikian, masih ditemukan ruang penelitian yang belum banyak dieksplorasi dan memerlukan pendalaman lebih lanjut Zhang *et al.* (2024) menemukan bahwa nilai hedonis dari *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, melainkan hanya berperan memperkuat persepsi terhadap *platform*, sehingga perlu pengujian ulang dengan konteks dan populasi yang berbeda. Kemudian, sebagian besar penelitian yang serupa dilakukan di Tiongkok, sementara penelitian di Indonesia terutama yang mengkaji perilaku Gen Z pada *platform* Shopee tidak sering ditemukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *live streaming* dan *online review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada Generasi Z dalam konteks *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan subjek dari sudut pandang Generasi Z yang aktif berbelanja di Shopee dan berdomisili di Jakarta Timur. Tahap penelitian ini dilakukan pada bulan September 2025 hingga Januari 2026.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada *grand theory Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan variabel yang digunakan yaitu *live streaming* dan *online review* sebagai variabel eksogen, *trust* sebagai *mediator* dan *purchase intention* sebagai variabel endogen.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Jakarta Timur sebagai populasi yang menjadi konsumen aktif *platform* Shopee. Berdasarkan klasifikasi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

Teknik penentuan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Adapun kriteria *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18-28 tahun sesuai dengan data BPS tahun 2020 yang memiliki kemampuan bertransaksi daring.
2. Berdomisili di Jakarta Timur sesuai dengan tempat penelitian.
3. Konsumen aktif Shopee yang mengeksplorasi produk dalam enam bulan terakhir.
4. Menyaksikan *live streaming* di Shopee untuk mencari informasi produk.
5. Membaca *online review* produk di Shopee sebelum melakukan pembelian.
6. Berniat membeli produk di Shopee setelah menonton *live streaming* atau membaca *online review* dari konsumen lain.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal lima sampai 10 dari jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan total 20 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum dihitung sebagai berikut:

$$N = (\text{Total jumlah indikator} \times 5)$$

Jadi, total jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

$$N = 20 \times 5 = 100$$

Dengan demikian penelitian ini akan melibatkan minimal 100 responden berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan. Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Dimana: TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Tabel 1 Klasifikasi TCR

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat Baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup Baik
4	21% - 40%	Kurang Baik
5	0% - 20%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2019)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data multivariat yakni *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Metode ini diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0 karena mampu menguji model dengan banyak konstruk dan dapat digunakan pada sampel yang tidak terlalu besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Menurut Hair *et al.*, (2022), prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan distribusi empiris dari estimasi parameter dan menilai tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*).

Tabel 2 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Live Streaming -> Purchase Intention	0.379	0.379	0.090	4.226	0.000	Diterima
Live Streaming -> Trust	0.402	0.404	0.090	4.462	0.000	Diterima
Online Review -> Purchase Intention	0.181	0.174	0.091	2.002	0.045	Diterima
Online Review -> Trust	0.416	0.413	0.068	6.110	0.000	Diterima
Trust -> Purchase Intention	0.349	0.352	0.087	4.007	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

1. Pengaruh live streaming terhadap trust (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan koefisien sebesar 0,402, nilai *t-statistics* 4,462, dan *p-values* 0,000. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman *live streaming* yang dirasakan responden, maka semakin meningkat tingkat *trust* responden terhadap Shopee, yang dapat dijelaskan melalui peran penyiar, kualitas informasi, interaksi, serta penyajian produk secara real-time yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Zhang *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai sosial dari *live streaming* berpengaruh positif terhadap *trust* pada produk maupun platform, hal ini sejalan juga dengan Zhao *et al.* (2024) yang menemukan bahwa rasa kehadiran dan keaslian dalam *live streaming* meningkatkan *trust* konsumen secara signifikan, serta konsisten dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis dari *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembentukan *trust*. Dengan demikian, **H1 dinyatakan diterima.**

2. Pengaruh online review terhadap trust (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan koefisien sebesar 0,416, nilai *t-statistics* 6,110, dan *p-values* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di Shopee memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk *trust*, karena informasi yang diperoleh dari *online review* dan sistem penilaian membantu responden menilai kredibilitas produk maupun platform sehingga menurunkan persepsi risiko. Hasil ini sejalan dengan Sung *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa karakteristik ulasan seperti jumlah ulasan, *rating*, tipe, panjang ulasan, serta reputasi platform berpengaruh positif terhadap *trust* dan kualitas produk, hal ini sejalan juga dengan Peña-García *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kualitas ulasan yang tinggi meningkatkan *trust* sedangkan persepsi ulasan negatif dapat menurunkan *trust*, serta konsisten dengan Park *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan dengan peringkat tinggi menghasilkan tingkat *trust* tertinggi dan *trust* berperan penting dalam proses keputusan konsumen. Dengan demikian, **H2 dinyatakan diterima.**

3. Pengaruh live streaming terhadap purchase intention (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,379, nilai *t-statistics* 4,226, dan *p-values* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyediaan informasi dan pengalaman belanja yang meningkatkan ketertarikan serta mendorong niat pembelian, terutama melalui visualisasi produk, interaktivitas, dan kecepatan informasi yang mempermudah evaluasi produk. Hasil ini sejalan dengan Zhang *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan sosial dari *live streaming* meningkatkan niat pembelian, temuan ini sejalan dengan Ma *et al.* (2022) yang menemukan bahwa karakteristik *live streaming* seperti interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi meningkatkan niat pembelian baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis, serta didukung oleh Yang *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa atribut *live streaming* dan platform berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan keterlibatan variabel mediator seperti *trust*. Dengan demikian, **H3 dinyatakan diterima.**

4. Pengaruh online review terhadap purchase intention (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,181, nilai *t-statistics* 2,002, dan *p-values* 0,045. Temuan ini menunjukkan bahwa *online review* tetap berperan dalam meningkatkan niat pembelian, namun kekuatan pengaruh langsungnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh *live streaming* dan *trust*, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ulasan berfungsi sebagai penguat informasi dalam keputusan, tetapi dorongan utama niat pembelian pada konteks penelitian ini lebih kuat melalui pengalaman *live*

streaming serta pembentukan *trust*. Hasil ini sejalan dengan Chen *et al.* (2022) yang menemukan bahwa ulasan positif meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan keyakinan dan respons emosional, temuan ini sejalan juga dengan Zhu *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi pada *online review* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, serta konsisten dengan Qiu dan Zhang (2024) yang melalui meta-analisis menyimpulkan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada berbagai konteks. Dengan demikian, **H4 dinyatakan diterima.**

5. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,349, nilai *t-statistics* 4,007, dan *p-values* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* konsumen merupakan determinan penting yang mendorong intensi pembelian, karena *trust* berperan dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa transaksi dan informasi produk dapat diandalkan. Hasil ini sejalan dengan Hanaysha *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *trust* meningkatkan niat pembelian dan didukung oleh kualitas layanan, ulasan pelanggan, ragam produk, serta kualitas situs, hasil ini sejalan juga dengan Zhu *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam model perilaku konsumen, serta konsisten dengan Ventre dan Kolbe (2020) yang menegaskan bahwa *trust* mengurangi risiko yang dipersepsikan sehingga berdampak positif terhadap niat pembelian. Dengan demikian, **H5 dinyatakan diterima.**

Tabel 3 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Live Streaming -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.140	0.144	0.054	2.613	0.009	Diterima
<i>Online Review -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.145	0.145	0.043	3.401	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

6. *Trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention*

Hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung *live streaming* terhadap *purchase intention* melalui *trust* bernilai positif dan signifikan ($O = 0,140$; $t = 2,613$; $p = 0,009$). Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga meningkatkan *trust*, yang selanjutnya mendorong peningkatan *purchase intention*. Dengan kata lain, sebagian pengaruh *live streaming* terhadap niat beli bekerja melalui peningkatan *trust* konsumen terhadap Shopee. Hasil ini sejalan dengan Qing dan Jin (2022) yang menyatakan bahwa kualitas sistem dan informasi pada *live streaming* dapat meningkatkan *trust* konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian, hasil ini sejalan juga dengan Jiang *et al.* (2024) yang menemukan bahwa keahlian dan hiburan penyiar meningkatkan *trust* dan pengalaman menonton sehingga berdampak pada niat pembelian, serta konsisten dengan Zhou dan Baskaran (2025) yang menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui *trust* sebagai *mediator*. Berdasarkan hasil tersebut, **H6 dinyatakan diterima.**

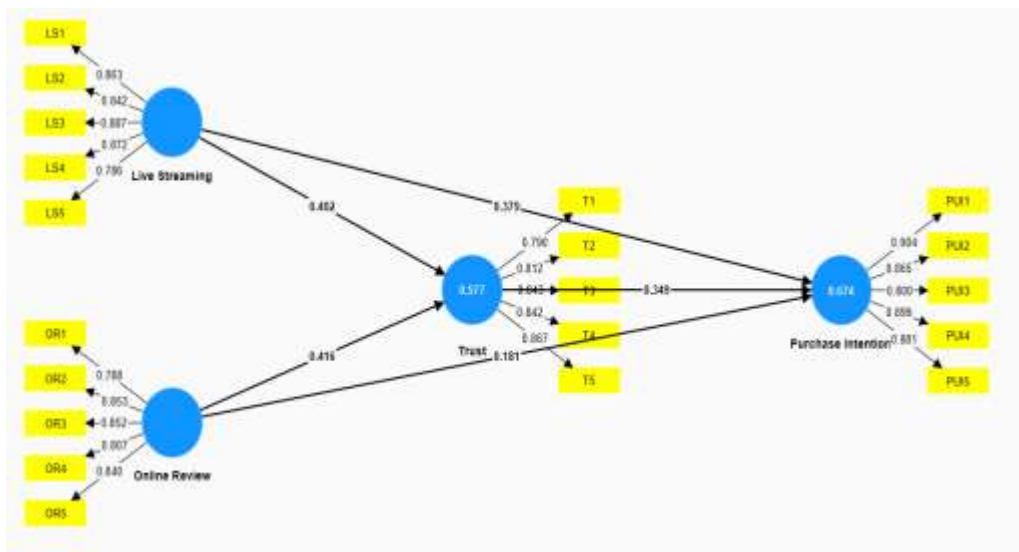
7. *Trust* memediasi pengaruh *online review* terhadap *purchase intention*

Hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung *online review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* bernilai positif dan signifikan ($O = 0,145$; $t = 3,401$; $p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas *online review* meningkatkan *trust* konsumen terlebih dahulu, kemudian *trust* tersebut mendorong niat pembelian. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengaruh informasi ulasan terhadap intensi pembelian. Hasil ini sejalan dengan Mulyati dan Gesitera (2020) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif terhadap niat pembelian baik secara langsung maupun melalui *trust*, temuan ini sejalan juga dengan Wibowo dan Safitri (2020) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh ulasan pelanggan daring dan *rating* terhadap minat beli pada *marketplace*, serta konsisten dengan Hanaysha et al. (2025) yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan meningkatkan niat beli melalui *trust* sebagai *mediator*. Berdasarkan hasil tersebut, **H7 dinyatakan diterima**.

4.3.12 Struktural (Structural Model)

Pengujian model struktural dilakukan secara bertahap hingga diperoleh model yang memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, estimasi model struktural akhir dilakukan dengan memasukkan seluruh indikator yang telah lolos pengujian pada analisis model pengukuran (*measurement model*).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh model struktural sebagai berikut:



Gambar 1 Structural Model

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Strucutral model merepresentasikan model PLS-SEM yang menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online review* berpengaruh terhadap *trust*, dan selanjutnya *trust* berkontribusi terhadap *purchase intention*.

Output



Gambar 2 Prototype

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Prototype inovatif ini menghadirkan fitur *live streaming* dengan label *host* terverifikasi di samping nama penyiar, yang menandakan kredibilitas dan reputasi *host* untuk meningkatkan *trust* konsumen, sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi utama antara *live streaming* dan *online review* terhadap niat pembelian. Tampilan *live streaming* menampilkan jumlah penonton dan interaksi *real-time*, sehingga memperkuat persepsi kompetensi dan perhatian *host* terhadap kebutuhan konsumen. Sementara untuk *online review*, ikon pembeli terverifikasi di samping nama *reviewer* menegaskan bahwa ulasan berasal dari konsumen yang telah melakukan transaksi, dilengkapi dengan visualisasi produk dan ringkasan informasi penting yang mempermudah evaluasi kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman *live streaming* yang dirasakan responden, maka tingkat *trust* terhadap *e-commerce* Shopee cenderung meningkat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi produk yang disampaikan secara waktu nyata, interaktivitas, serta kualitas penyiar dapat menjadi dasar terbentuknya keyakinan konsumen dalam bertransaksi.
2. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan daring yang dipersepsikan kredibel, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan *trust* konsumen. Dengan demikian, *online review* berperan sebagai sumber informasi evaluatif yang mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsian dalam pembelian daring.
3. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *live streaming*, maka semakin

tinggi kecenderungan niat untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menegaskan bahwa *live streaming* dapat mendorong niat beli melalui pengalaman visualisasi produk yang lebih jelas serta kemudahan memperoleh informasi secara langsung.

4. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan daring berperan dalam meningkatkan niat beli, karena memberikan rujukan informasi dan penilaian produk dari pengalaman konsumen lain. Meskipun demikian, kekuatan pengaruh langsung *online review* terhadap *purchase intention* relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh *live streaming* dan *trust*, sehingga perannya lebih menonjol sebagai penguat pertimbangan sebelum pembelian.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* konsumen terhadap *e-commerce* Shopee, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *trust* berperan dalam menurunkan risiko persepsian, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat keyakinan terhadap platform dan proses transaksi.
6. *Trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa *live streaming* tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *trust* konsumen. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai mekanisme yang memperkuat efektivitas *live streaming* dalam mendorong *purchase intention*.
7. *Trust* memediasi pengaruh *online review* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *online review* dapat meningkatkan niat beli melalui peningkatan *trust* konsumen terlebih dahulu. Artinya, ketika ulasan daring meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan platform, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dengan menegaskan peran *trust* sebagai variabel psikologis penting yang menjembatani pengaruh stimulus informasi digital terhadap niat pembelian. Temuan bahwa *live streaming* dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention* memperkuat pandangan bahwa kualitas informasi, interaksi, serta bukti sosial yang tersedia pada platform digital dapat membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mendorong *purchase intention*. Selain itu, ditemukannya efek mediasi *trust* pada kedua jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *trust* merupakan mekanisme utama yang memperkuat hubungan antara stimulus digital dan respons perilaku konsumen, sehingga memperkaya pemahaman mengenai proses keputusan pembelian pada Generasi Z di lingkungan *e-commerce*.

Implikasi Praktis

Bagi platform *e-commerce* Shopee, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas *live streaming* sebagai sarana pembentukan *trust* sekaligus pendorong niat beli. Platform *e-commerce* dan penjual di Shopee disarankan memperkuat kompetensi penyiar, meningkatkan konsistensi penyampaian informasi produk, serta memperjelas demonstrasi produk agar konsumen memperoleh pengalaman yang lebih informatif dan meyakinkan. Selain itu, platform *e-commerce* Shopee perlu meningkatkan kredibilitas *online review* melalui verifikasi pembeli, pengendalian ulasan tidak relevan, dan dorongan terhadap ulasan yang lebih informatif sehingga *trust* konsumen semakin kuat. Bagi penjual

di *e-commerce* Shopee, disarankan untuk selalu menampilkan wajah penyiar secara jelas dan merespons komentar secara *real-time* untuk membangun interaktivitas yang terbukti meningkatkan *trust*. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *live streaming* dan *online review* merupakan sumber informasi yang dapat meningkatkan *trust* dan niat beli, sehingga konsumen perlu menilai kualitas informasi secara kritis sebelum memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedin, E., Mendoza, A., & Karunasekera, S. (2021). Exploring the Moderating Role of Readers' Perspective in Evaluations of Online Consumer Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3406–3424. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070184>
- Addo, P. C., Asare, A. O., & Banafo, A. G. (2021). Live-streaming consumer experience: The future of e-commerce and digital marketing in Africa: Evidence from China. *International Journal of Information and Management Sciences*, 32(2), 157–176. [https://doi.org/10.6186/IJIMS.202106_32\(2\).0004](https://doi.org/10.6186/IJIMS.202106_32(2).0004)
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Antara News. (2025, 18 Juli). Riset Ipsos 2025 temukan pengaruh e-commerce pada perkembangan UMKM. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4974633/riset-ipsos-2025-temukan-pengaruh-e-commerce-pada-perkembangan-umkm>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin (Sensus Penduduk 2020). BPS. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/12/2>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *Sage Open*, 13(3), 21582440231191741. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cube Asia. (2025). How fake reviews impact consumer trust in e-commerce. Cube Asia. <https://cube.asia/read/how-fake-reviews-impact-consumer-trust-ecommerce/>

- Dbesan, A. H., Abdulmuhsin, A. A., & Alkhwalidi, A. F. (2025). Adopting knowledge-sharing-driven blockchain technology in healthcare: A developing country's perspective. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(3), 683–709. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-01-2023-0021>
- DigitalSociety.id. (2025, 31 Januari). *Ulasan palsu: Ancaman terhadap kepercayaan konsumen di era digital*. Digital Society. <https://digitalsociety.id/2025/01/31/ulasan-palsu/18869/>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- GoodStats. (2025, 10 Februari). *E-commerce paling sering diakses 2025: Shopee masih juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Imanuddin, K. A., & Handayani, P. W. (2025). User continuance intention to use social commerce livestreaming shopping based on stimulus-organism-response theory. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2479178. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2479178>
- Islam, M., Kang, M., & Haile, T. T. (2021). Do Hedonic or Utilitarian Types of Online Product Reviews Make Reviews More Helpful?: A New Approach to Understanding Customer Review Helpfulness on Amazon. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–18. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a52>
- Jakpat. (2025, 31 Juli). *Online shopping 2025: Essentials rise, secondary products decline*. Jakpat Insight. <https://insight.jakpat.net/online-shopping-2025-essentials-rise-secondary-products-decline/>
- Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1383736. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Lam, T. N., Vuong, T. K., & Tran, S. T. (2023). Key Factors Influencing Customer Satisfaction and Intention to Reuse Food Ordering Apps. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 11(2), 152–169. <https://doi.org/10.2478/mdke-2023-0011>
- Lestari, K. P. K., Rafiah, K. K., & Arviansyah, M. R. (2025). Live Shopping and Consumers' Purchase Intention in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i1.70707>

- Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 85. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE*, 19(5), e0301678. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLOS ONE*, 19(12), e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 65(3), 376–399. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation Analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593–614. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>
- Mayer, R. C. (1999). *The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Media Konsumen. (2025, 14 Juni). *Pengembalian barang dan dana Shopee*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2025/06/14/surat-pembaca/pengembalian-barang-dan-dana-shopee>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Boston: The Massachusetts Institute of Technology.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Natarajan, M., & Peraiya, S. (2024). Revealing consumer review attitude through online review and website cues. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 261–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3938>
- Okunbanjo, O. I., Okunbanjo, O., & Afolabi, B. (2024). Scaling in Quantitative Survey in Management Science Research: The Perspective of Likert Scale. *Annual Journal of Technical University of Varna, Bulgaria*, 8(2), 21–32. <https://doi.org/10.29114/ajtuv.vol8.iss2.321-49>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>

- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Perano, M., Casali, G. L., Liu, Y., & Abbate, T. (2021). Professional reviews as service: A mix method approach to assess the value of recommender systems in the entertainment industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120800. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120800>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74(2), 627–659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 938726. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Reuters. (2024, 26 Juni). *Indonesia says e-commerce firm Shopee admits violating monopoly rule*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/indonesia-says-e-commerce-firm-shopee-admits-violating-monopoly-rule-2024-06-26/>
- Shabrina, S. (2025, 7 Agustus). *APJII rilis data terbaru 2025: Pengguna internet di Indonesia capai 229 juta jiwa*. Teknologi.id. <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382. <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1 s.d. 28). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi2). Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sun, X., Pelet, J.-É., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The Effects of Trust, Perceived Risk, Innovativeness, and Deal Proneness on Consumers' Purchasing Behavior in the Livestreaming Social Commerce Context. *Sustainability*, 15(23), 16320. <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., & Mumu, J. (2022). Likert scale in social sciences research: Problems and difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89-101.
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming. *Sage Open*, 14(1), 21582440241232751. <https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4), 308. <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: Evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border 51 E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2020). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Martketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 4.
- Widiastuti, L. P., Ningrum, N. K., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, Volume 5(4), 2024 pp. 3289-3300.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?* 21(3).
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Zamfirache, A., Neacșu, N. A., Madar, A., Bălășescu, S., Bălășescu, M., & Purcaru, I.-M. (2025). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. *Electronic Commerce Research*, 25(5), 4159–4191. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6> 52
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024a). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics. *Sustainability*, 14(24), 16510. <https://doi.org/10.3390/su142416510>
- Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers' Trust-Building. *IEEE Access*, 12, 102649–102659. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3432869>
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLOS One*, 20(4), e0322294. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>