SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i10.7341

Vol. 5, No. 10, October 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 5234-5248

Pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Decision* melalui *Customer Engagement* pada *Live Streaming* Akun Tiktok @Dadahaphone Service

Aldi Alfa Rizkiyadi[1*],Tika Annisa Lestari Koeswandi[1],Nizza Nadya Rachmani[1]
[1]Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Tasikmalaya, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: aldialfastudy@upi.edu

Article History:
Received: September 18, 2026
Revised: October 27, 2026
Accepted: October 31, 2026

Keywords:
Trust, Customer Engagement, Online Purchase Decision, Live Streaming, Social Commerce

Abstract: *This research aims to analyze the effect of trust on online purchase decisions through customer engagement as a mediating variable on the TikTok live streaming account @dadahaphoneservice. The background of this study is the phenomenon of fluctuating and declining sales of affiliate products despite the account's active 24-hour live streaming and high viewer traffic, which indicates a gap in converting viewers into actual buyers. This study uses a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data was collected through questionnaires distributed to 385 respondents who are followers and have watched the live streaming of @dadahaphoneservice, determined using the Cochran formula and non-probability sampling technique. The collected data was then analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS software. The results show that Trust has a positive and significant direct effect on Online Purchase Decisions. Trust also has a positive and significant effect on Customer Engagement. Furthermore, Customer Engagement has a positive and significant effect on Online Purchase Decisions. Finally, the specific indirect effect analysis proves that Customer Engagement partially mediates the relationship between Trust and Online Purchase Decisions. The findings underscore that building and maintaining consumer trust throughout live-streaming sessions is essential because it encourages active customer engagement and, in turn, strengthens consumers' final online purchase decisions.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Rizkiyadi, A. A., Koeswandi, T. A. L., & Rachmani, N. N. (2026). Pengaruh Trust terhadap Online Purchase Decision melalui Customer Engagement pada Live Streaming Akun Tiktok @Dadahaphone Service. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(10), 5234–5248. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i10.7341

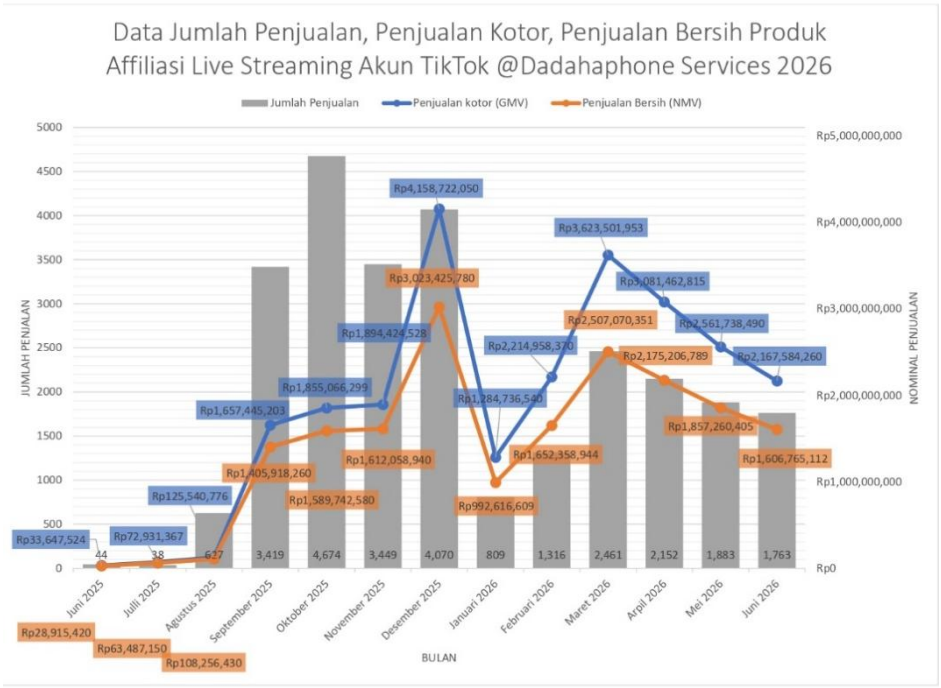
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku berbelanja konsumen, salah satunya melalui pergeseran fungsi media sosial dari sekadar hiburan menjadi *social commerce*, yaitu penggabungan hiburan, interaksi sosial, dan belanja dalam satu aktivitas[1]. Salah satu platform *social commerce* adalah TikTok Shop, dengan tingginya jumlah pengguna mencapai 222,6 juta dan mampu menghasilkan total penjualan kotor menyentuh Rp235,8 triliun di Indonesia[2],[3]. Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna dan nilai transaksi TikTok Shop belum bisa mencerminkan proses pembelian yang kuat. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses bertahap dari deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian[4]. Tetapi kemudahan fitur TikTok Shop, seperti *for you page*, video produk, ulasan pengguna, dan *live streaming* yang tersedia dalam satu tampilan membuat tahapan

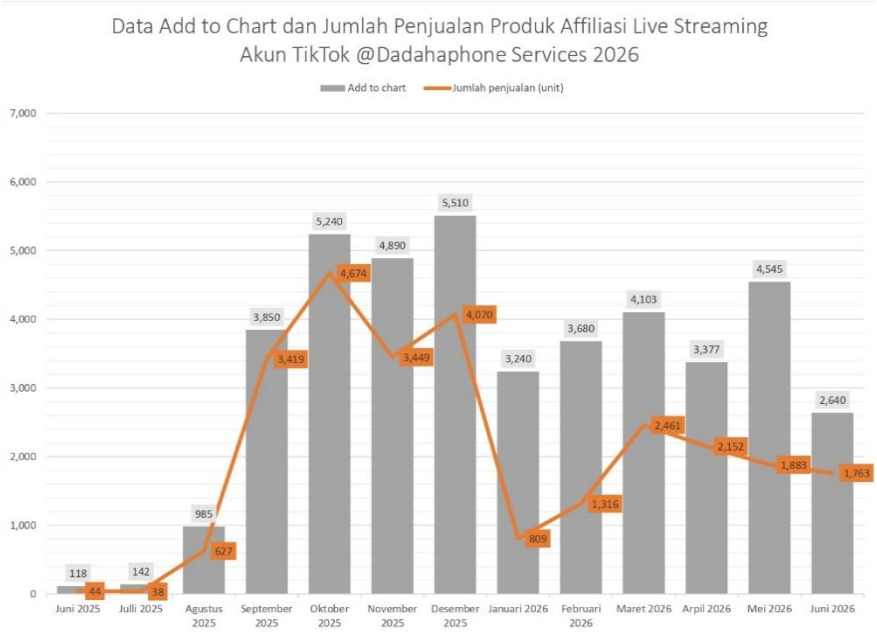
panjang tersebut berlangsung sangat singkat, sehingga dalam konteks *online*, keputusan pembelian yang terbentuk cenderung belum kuat.

Memahami dan memastikan konsumen dari setiap tahapan ini menjadi aspek penting untuk menghasilkan keputusan pembelian *online* yang kuat, mengingat kemudahan fitur TikTok Shop rentan membuat gangguan dalam mempersingkat tahapan pengambilan keputusan pembelian *online*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kredibilitas penjual menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian *online* di TikTok Shop[5]. Integritas, kompetensi, dan keterbukaan penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di TikTok Shop[6]. Keraguan terhadap kredibilitas penjual kerap membuat konsumen menunda bahkan membatalkan pembelian di TikTok Shop[7].

Meskipun demikian, upaya penerapan aspek tersebut sudah dilakukan, namun belum bisa tergambar dengan baik pada akun TikTok Shop @Dadahaphone service, sebuah usaha yang bergerak di bidang afiliasi *online* dengan penjualan produk *handphone*, aksesoris, hingga *sparepart*. Meskipun sudah melakukan upaya promosi dan mendapatkan konsumen potensial serta sudah membangun reputasi, aktif dalam membuat konten, serta menyiarkan *live streaming* selama 24 jam penuh setiap hari, hasil penjualan produk affilliasi *live streaming* yang dihasilkan mengalami penurunan penjualan. Berikut data penjualan yang penulis peroleh untuk menggambarkan kondisi penjualan Dadahaphone Service selama 5 bulan terakhir yang diperlihatkan melalui **Gambar 1.1 dan 1.2:**



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Affiliasi *Live Streaming*
(Sumber: Laporan Penjualan Produk Affiliasi *Live Streaming* Tiktok @Dadahaphone Service 2026)



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Affiliasi *Live Streaming*
(Sumber: Laporan Penjualan Produk Affiliasi *Live Streaming* Tiktok @Dadahaphone Service 2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, penjualan produk afiliasi melalui *live streaming* TikTok @Dadahaphone Service selama periode Juni 2025 hingga Juni 2026 menunjukkan kecenderungan yang berfluktuasi dengan tren menurun. Pada Juni hingga Agustus 2025, volume transaksi dan nilai penjualan masih relatif rendah seiring tahap awal pengembangan aktivitas penjualan melalui *live streaming*. Kemudian pada September hingga Desember 2025, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, ditandai dengan meningkatnya volume transaksi dari 3.419-unit menjadi 4.070-unit serta kenaikan penjualan kotor (GMV) yang mencapai puncaknya sebesar Rp4,16 miliar pada Desember 2025. Namun, kondisi tersebut tidak dapat dipertahankan pada periode berikutnya. Pada Januari hingga Maret 2026, volume transaksi kembali meningkat dari 809 menjadi 2.461-unit disertai kenaikan penjualan kotor (GMV) dari Rp1,28 miliar menjadi Rp3,62 miliar, namun penjualan bersih (NMV) hanya meningkat dari Rp992,6 juta menjadi Rp2,51 miliar. Kemudian pada April hingga Juni 2026, volume transaksi mengalami penurunan sekitar 28,4% yang diikuti penurunan penjualan bersih sebesar 35,9%, yaitu dari Rp2,51 miliar menjadi Rp1,61 miliar. Penurunan penjualan pada periode April hingga Juni 2026 tersebut mengindikasikan masih adanya keraguan konsumen dalam menyelesaikan proses pembelian, yang tercermin dari kesenjangan realisasi penjualan antara penjualan kotor (GMV) dan penjualan bersih (NMV) pada setiap bulan. Kondisi ini juga mengindikasikan adanya pergeseran komposisi pembelian menuju produk dengan nilai transaksi yang lebih rendah, sementara penjualan produk *handphone* yang memiliki nilai jual lebih tinggi cenderung menurun dan disertai tingginya pembatalan transaksi, sehingga mengakibatkan realisasi penjualan semakin melemah. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa diperlukan aspek lain yang mampu mengurangi keraguan, membangun rasa aman, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam bertransaksi sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang kuat.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis serta perilaku konsumen dalam memilih hingga memutuskan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, kepercayaan, dan emosi, serta pengalaman pribadi dan komunikasi pemasaran yang diterima[8]. Dalam proses ini, terdapat enam indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian[9]. Masing-masing indikator menggambarkan dimensi tahapan konsumen dalam menyelesaikan keputusan pembelian. Dari keenam indikator tersebut, pencarian informasi dan evaluasi alternatif merupakan dua aspek penting yang menjadi fokus konsumen. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan konsumen dalam melihat produk secara langsung, sehingga mereka lebih bergantung sepenuhnya terhadap penjual. Dalam konteks *live streaming* TikTok Shop, konsumen banyak bergantung pada informasi yang diberikan oleh *host live* seperti informasi tentang keaslian produk, jaminan garansi, asuransi hingga rekomendasi. Pola kebergantungan konsumen dengan penjual ini bisa diartikan sebagai aspek kepercayaan. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual, yang dibangun atas keyakinan terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi selama sesi *live streaming* berlangsung[10].

Kepercayaan memegang peranan penting dalam mengawal proses tahapan keputusan pembelian yang kuat. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan maupun niat pembelian konsumen[11],[12]. Meskipun demikian, kepercayaan konsumen tidak bisa terbentuk sendiri, tetapi ikut dipengaruhi oleh elemen lain salah satunya adalah kedekatan hubungan dengan konsumen dalam terlibat secara aktif serta berinteraksi positif dengan penjual yang dikenal sebagai *customer engagement*[13]. Oleh karena itu, faktor kepercayaan dan *customer engagement* merupakan aspek krusial yang turut memperkuat indikator keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat rentannya tahapan keputusan pembelian konsumen pada social commerce seperti TikTok Shop. Riset global menunjukkan bahwa rata rata tingkat pembatalan transaksi online bisa mencapai 70.19%[14], dimana angka tersebut memperlihatkan betapa besarnya potensi pendapatan yang hilang bagi para pelaku usaha. Maka dari itu, penelitan ini ditujukan guna mengevaluasi sejauh mana kepercayaan dan customer engagement berkontribusi terhadap keputusan pembelian online pada akun tiktok @Dadahaphoneservice untuk dapat memberikan kontribusi bagi keberlanjutan usaha. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan mengkaji lebih dalam terkait faktor Kepercayaan (Trust) dan Hubungan dengan konsumen (customer engagement) dan pengaruhnya terhadapa keputusan pembelian online (online purchase decision) khususnya pada akun TikTok Shop @Dadahaphone Service. Untuk menjelaskan kesenjangan antara tingginya aktivitas menonton dan realisasi transaksi tersebut, penelitian ini memodelkan Trust sebagai variabel prediktor dan Customer Engagement sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan konsumen dengan Online Purchase Decision.

LANDASAN TEORI

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan cara baru dalam melakukan transaksi termasuk melalui platform digital. Dalam transaksi digital, konsumen umumnya tidak dapat melihat maupun memeriksa langsung keaslian barang yang ditawarkan. Kehadiran fitur *live streaming* menjadi solusi atas keterbatasan tersebut, karena memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual sekaligus mengamati

produk secara lebih dekat. Namun dalam praktiknya keterbatasan interaksi di *live streaming* masih berpotensi menimbulkan keraguan di benak konsumen, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting yang menjembatani persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual dengan keputusan untuk membeli.

Pendekatan pemasaran kewirausahaan menuntut adaptasi strategi digital yang lincah dan berpusat pada penciptaan nilai serta komunikasi interaktif[15]. Dalam konteks digital, perilaku konsumen pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*), yaitu tahapan akhir konsumen dalam merealisasikan transaksi setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi produk[16],[17]. Mengingat sifat platform *live streaming* yang tidak memungkinkan konsumen menyentuh produk secara fisik, keputusan pembelian ini sangat bergantung pada *Trust* (Kepercayaan).

Trust adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan menanggung risiko berdasarkan keyakinan atas niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kompetensi (*competence*) penjual tersebut[10]. Kepercayaan ini tidak hanya mereduksi keraguan, tetapi juga menjadi fondasi bagi terbentuknya *Customer Engagement*. *Customer Engagement* merupakan keterlibatan yang menyeluruh, mencakup proses pemrosesan kognitif, afeksi emosional, dan aktivasi perilaku nyata terhadap penjual selama interaksi *live streaming* berlangsung[13].

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten membuktikan peranan sentral dari variabel-variabel ini. Kepercayaan (*trust*) terbukti menjadi faktor dominan yang berkontribusi langsung terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen dalam *social commerce*[18],[19],[11],[20]. Lebih lanjut, penelitian lain mengungkap bahwa terbangunnya kredibilitas dan interaktivitas yang baik selama *live streaming* akan memicu *Customer Engagement* yang kuat, di mana *engagement* ini terbukti mampu memediasi serta mempercepat transisi dari sekadar niat menuju penyelesaian *Online Purchase Decision*[21],[22],[23],[24]. Berdasarkan konstelasi teori dan temuan empiris tersebut, kerangka dan paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Dengan demikian, interaksi dua arah selama live streaming tidak hanya membangun rasa aman dan mengurangi persepsi risiko (Trust), tetapi juga mentransformasikan perhatian pasif penonton menjadi keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku (Customer Engagement); keterlibatan tersebut selanjutnya memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian online.[10],[13],[21–24]

Hipotesis H1: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*. H2: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*. H4: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[25]. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan Kepercayaan dan bagaimana tingkat Keputusan Pembelian pada

konsumen @Dadahaphone Service. Pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Operasionalisasi Variabel Dalam studi ini, peneliti menerapkan satu variabel bebas yaitu *Trust* (X) serta *Customer Engagement* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Online Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala Ordinal. Berikut adalah definisi operasional beserta indikator pengukurannya:

1. *Trust* (X) *Trust didefinisikan sebagai* kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berdasarkan keyakinan atas niat baik, integritas, dan kompetensi yang dimiliki penjual tersebut[10]. Indikator pengukurannya meliputi:

- ***Benevolence***: Persepsi bahwa *host live* mengutamakan kepentingan customer, bukan sekadar mencari keuntungan pribadi. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya merasa *host live* mengutamakan kepentingan customer, bukan sekadar menjual produk; 2) Saya merasa *host live* memperhatikan kenyamanan customer selama proses *live streaming* berjalan; 3) Saya merasa *host live* bersedia membantu meskipun saya hanya bertanya dan tidak membeli produk yang ditawarkan.
- ***Integrity***: Keyakinan atas kejujuran *host live* dalam menepati janji dan kesesuaian informasi produk. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya percaya *host live* menyampaikan informasi produk secara jujur; 2) Saya percaya *host live* menepati janji yang disampaikan, seperti informasi produk atau keamanan transaksi; 3) Saya menilai informasi produk yang disampaikan *host live* sesuai dengan kondisi produk yang ditampilkan secara langsung saat *live streaming*.
- ***Competence***: Penilaian terhadap kemampuan *host live* menjelaskan produk dan melayani kebutuhan customer. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya menilai *host live* memahami dengan baik produk yang dijualnya; 2) Saya merasa *host live* mampu menjelaskan spesifikasi dan manfaat produk dengan jelas; 3) Saya merasa *host live* mampu menjawab pertanyaan saya dengan jelas dan mudah dipahami selama *live streaming*.
- **Willingness to depend**: Kesediaan konsumen bergantung pada *host live* meskipun menyadari adanya risiko transaksi. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya bersedia mengandalkan informasi yang disampaikan *host live* dalam memutuskan pembelian; 2) Saya akan tetap merasa nyaman bertransaksi dengan akun TikTok @dadahaphoneservice meskipun menyadari adanya risiko berbelanja *online*; 3) Saya bersedia melakukan pembelian karena percaya pada *host live*.

2. *Customer Engagement* (Z) *Customer Engagement* merupakan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bersifat positif terhadap penjual, yang muncul selama atau berkaitan dengan interaksi konsumen[13]. Indikator pengukurannya meliputi:

- ***Cognitive Processing***: Tingkat konsentrasi dan minat konsumen memperhatikan informasi produk selama *live streaming*. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya memikirkan dengan sungguh-sungguh produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian selama menonton *live streaming*; 2) Saya memperhatikan dengan seksama penjelasan yang disampaikan *host* selama *live streaming*; 3) *Live streaming* ini membuat saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.
- ***Affection***: Perasaan senang dan ketertarikan emosional konsumen selama berinteraksi dengan *host live*. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya merasa senang saat menonton dan berinteraksi dengan *host live* selama sesi *live streaming* berlangsung; 2) Saya merasa

tertarik secara emosional terhadap produk yang ditampilkan dalam *live streaming*; 3) Saya menikmati pengalaman menonton *live streaming host live* ini.

- ***Activation***: Energi dan waktu yang dicurahkan konsumen melalui komentar dan reaksi aktif. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya meluangkan waktu untuk aktif memberi komentar atau memberikan *like* selama *live streaming*; 2) Saya sering bertanya atau chat kepada *host* selama sesi *live streaming* berlangsung; 3) Saya terdorong untuk kembali menonton *live streaming host live* ini di kesempatan berikutnya.
- ***Online Purchase Decision* (Y)** *Online Purchase Decision* merupakan tahap ketika konsumen memutuskan menyelesaiakan masalah dengan merealisasikan transaksi[26]. Indikator pengukurannya meliputi:
- **Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)**: Tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual berniat baik dalam transaksi. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya memutuskan membeli produk yang ditawarkan *host live* karena merasa yakin dengan apa yang disampaikan; 2) Saya berani mengambil keputusan membeli meskipun belum pernah melakukan transasi dari akun TikTok @dadahaphoneservice sebelumnya; 3) Saya bersedia melakukan pembelian di akun TikTok @dadahaphoneservice karena merasa yakin dari penjelasan *host live*.
- **Harga (*Price*)**: Persepsi konsumen bahwa harga produk wajar dan sesuai dengan manfaat. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membelinya; 2) Saya memutuskan membeli saat merasa harganya sesuai dengan manfaat yang akan saya dapatkan; 3) Saya tertarik untuk membeli produk dari akun TikTok @dadahaphone service ketika ada potongan harga atau promo yang ditawarkan saat *live streaming* berlangsung.
- **Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)**: Persepsi bahwa platform mudah dipelajari untuk proses *checkout*. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya dapat dengan cepat memutuskan untuk membeli produk yang saya inginkan; 2) Saya tidak memerlukan banyak pertimbangan untuk membeli produk yang saya minati dari akun @dadahaphoneservice; 3) Saya merasa proses untuk sampai pada keputusan membeli akan berjalan praktis dan tidak merepotkan.
- **Kualitas Produk (*Product Quality*)**: Penilaian konsumen terhadap spesifikasi yang lengkap. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan *host live* sebelum memutuskan untuk membelinya; 2) Saya memutuskan membeli produk yang ditawarkan *host live* karena menurut saya kualitasnya baik; 3) Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk produk yang saya anggap berkualitas.
- **Ulasan *online* (*Online Reviews*)**: Sejauh mana konsumen menggunakan *review* sebagai acuan sebelum membeli. Diukur melalui pernyataan: 1) Saya mencari tahu pendapat pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli produk; 2) Saya mempertimbangkan pengalaman pembeli lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli; 3) Saya lebih yakin untuk membeli produk dari akun TikTok @dadahaphonservice yang mendapat ulasan positif dari pembeli lain.

Populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui dengan kriteria mengikuti dan pernah bergabung dalam sesi *live streaming* @Dadahaphone Service. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang dihitung menggunakan rumus Cochran melalui teknik Non-Probability Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala *Like*rt 1-5. Pengujian data menggunakan SEM Partial Least Square

(PLS) yang terdiri dari pengujian *Outer Model* (Validitas & Reliabilitas) dan *Inner Model* (R-Square, F-Square, Model Fit, Path Analysis, dan Specific Indirect Effect).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap 385 responden, diperoleh hasil kategorisasi dan rentang skor untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. **Variabel *Trust* (X)**: Memiliki skor rata-rata (*mean*) sebesar 26,91 yang menempatkannya pada **kategori tinggi** (>25,67). Mayoritas responden, yaitu 250 orang (64,9%), berada pada kategori tinggi, diikuti 117 orang (30,4%) kategori sedang, dan hanya 18 orang (4,7%) kategori rendah. Berdasarkan indikatornya, *Competence* memperoleh rata-rata tertinggi (3,94/78,9%), dengan item penilaian tertinggi terkait kemampuan *host* menjelaskan spesifikasi dan manfaat produk secara jelas (3,98). Sebaliknya, indikator *Integrity* memperoleh skor terendah (3,76/75,2%), di mana jaminan garansi atau penggantian produk bermasalah menjadi item paling diragukan responden (3,71).
2. **Variabel *Customer Engagement* (Z)**: Memiliki skor rata-rata (*mean*) sebesar 26,83, masuk dalam **kategori tinggi** (>25,67). Sebanyak 256 responden (66,5%) masuk dalam kategori tinggi, 108 responden (28,1%) sedang, dan 21 responden (5,5%) rendah. Indikator *Cognitive Processing* mencatat skor tertinggi (3,92/78,4%), didorong oleh antusiasme responden yang memperhatikan seksama penjelasan produk selama siaran berlangsung (3,93). Sementara itu, indikator *Affection* dan *Activation* mencatat skor terendah yang sama (3,80/75,9%), dengan item mengenai keinginan menonton ulang *host live* di masa depan sebagai nilai paling rendah (3,73).
3. **Variabel *Online Purchase Decision* (Y)**: Memiliki rata-rata sebesar 34,79, yang juga tergolong dalam **kategori tinggi** (>33). Sebanyak 241 responden (62,6%) berada di kategori tinggi, 126 responden (32,7%) kategori sedang, dan 18 responden (4,7%) rendah. Indikator *Price* (Harga) mendapat nilai tertinggi (3,92/78,4%), di mana responden sangat mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan membeli (3,96). Di sisi lain, indikator *Consumer Trust* memiliki nilai terendah (3,82/76,4%), yang menyoroti bahwa masih ada keraguan ketika konsumen ingin melakukan transaksi setelah bertanya pada *host live* (3,69).

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model menggunakan SmartPLS mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Seluruh indikator memenuhi kriteria outer loading > 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) adalah 0,57 untuk Trust, 0,59 untuk Customer Engagement, dan 0,55 untuk Online Purchase Decision; seluruhnya melampaui ambang 0,50. Nilai HTMT berada pada rentang 0,76–0,77, di bawah batas 0,85. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada ketiga konstruk juga melampaui 0,70. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian	Konstruk/pasangan	Nilai	Kriteria/interpretasi
Outer loading	Seluruh indikator	> 0,70	Melebihi batas 0,70; memenuhi kriteria
AVE	Trust (X)	0,57	Valid; > 0,50

Pengujian	Konstruk/pasangan	Nilai	Kriteria/interpretasi
AVE	Customer Engagement (Z)	0,59	Valid; > 0,50
AVE	Online Purchase Decision (Y)	0,55	Valid; > 0,50
HTMT	Trust – Online Purchase Decision	0,77	Memenuhi; < 0,85
HTMT	Trust – Customer Engagement	0,77	Memenuhi; < 0,85
HTMT	Customer Engagement – Online Purchase Decision	0,76	Memenuhi; < 0,85
Cronbach's alpha	Trust (X)	0,873	Reliabel; > 0,70
Cronbach's alpha	Customer Engagement (Z)	0,883	Reliabel; > 0,70
Cronbach's alpha	Online Purchase Decision (Y)	0,896	Reliabel; > 0,70
Composite reliability	Trust (X)	0,902	Reliabel; > 0,70
Composite reliability	Customer Engagement (Z)	0,909	Reliabel; > 0,70
Composite reliability	Online Purchase Decision (Y)	0,916	Reliabel; > 0,70

Uji Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model menunjukkan kemampuan penjelasan model dan besaran pengaruh antarvariabel sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Parameter	Variabel/jalur	Nilai	Interpretasi
R-square (R^2)	Online Purchase Decision (Y)	0,55	55% variasi dijelaskan model
R-square (R^2)	Customer Engagement (Z)	0,46	46% variasi dijelaskan model
F-square (f^2)	Trust → Online Purchase Decision	0,220	Efek sedang
F-square (f^2)	Trust → Customer Engagement	0,856	Efek besar
F-square (f^2)	Customer Engagement → Online Purchase Decision	0,178	Efek sedang
SRMR	Saturated model	0,047	Di bawah ambang 0,08
SRMR	Estimated model	0,047	Di bawah ambang 0,08

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model menjelaskan 55% variasi Online Purchase Decision dan 46% variasi Customer Engagement. Pengaruh Trust terhadap Customer Engagement memiliki ukuran efek terbesar ($f^2 = 0,856$), sedangkan dua jalur lainnya berada pada

kategori efek sedang. Nilai SRMR sebesar 0,047 pada saturated model maupun estimated model berada di bawah ambang 0,08.

Tabel 3. Uji Hipotesis H1–H3

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	*Trust* (X) -> *Online Purchase Decision* (Y)	0.43	8.13	<0.001	Diterima
H2	*Trust* (X) -> *Customer Engagement* (Z)	0.68	23.00	<0.001	Diterima
H3	*Customer Engagement* (Z) -> *Online Purchase Decision* (Y)	0.38	6.54	<0.001	Diterima

Berdasarkan Tabel 3, hipotesis H1 ($p < 0,001$; $t = 8,13$), H2 ($p < 0,001$; $t = 23,00$), dan H3 ($p < 0,001$; $t = 6,54$) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Semakin besar kepercayaan konsumen kepada host live, semakin besar keterlibatan aktif mereka serta kecenderungan untuk merealisasikan pembelian.

Tabel 4. Uji Hipotesis H4

Hipotesis	Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H4	*Trust* (X) -> *Customer Engagement* (Z) -> *Online Purchase Decision* (Y)	0.261	6.179	<0.001	Diterima

Hasil pada Tabel 4 membuktikan bahwa hipotesis H4 diterima ($p < 0,001$; $t = 6,179$). Hal ini bermakna bahwa Customer Engagement terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Trust terhadap Online Purchase Decision.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian secara keseluruhan menegaskan bahwa *Trust* merupakan fondasi utama dalam ekosistem belanja *live streaming*. *Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (pengaruh 0,43) sekaligus berpengaruh masif terhadap munculnya keterlibatan konsumen (pengaruh 0,68). Pengaruh total *Trust* terhadap *Online Purchase*

Decision mencapai 0,691, di mana sekitar 37,8% dari pengaruh tersebut (0,261) difasilitasi atau dimediasi oleh *Customer Engagement*. Karena pengaruh langsung *Trust* tetap kuat dan signifikan, mediasi yang terbentuk bersifat parsial.

Pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Decision* (H1)

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* (H1 diterima). Temuan ini selaras dengan profil statistik deskriptif di mana indikator kompetensi (*competence*) *host* memperoleh skor tertinggi. Konsumen yang membeli produk teknologi—seperti *handphone* dan *sparepart*—sangat bergantung pada penjelasan spesifikasi yang rinci dan akurat. Kemampuan *host* dalam menguasai detail produk sangat mempermudah konsumen dalam mengevaluasi alternatif hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, indikator *integrity*, khususnya terkait jaminan garansi yang memperoleh skor terendah, berkorelasi langsung dengan masih adanya keraguan responden setelah bertanya pada sesi *live* (item terendah di variabel Y). Ini berarti kepastian perlindungan pasca-beli menjadi elemen kepercayaan yang paling mendesak untuk diperbaiki guna memaksimalkan konversi *add-to-cart* menjadi penjualan bersih.

Secara operasional, host perlu menjelaskan ketentuan garansi sebelum mengarahkan penonton untuk melakukan checkout, meliputi jenis garansi (resmi atau garansi toko), masa berlaku, cakupan kerusakan, pengecualian, prosedur klaim, dokumen yang diperlukan, dan jalur layanan purnajual. Ketentuan yang sama perlu ditampilkan pada deskripsi atau kartu produk yang disematkan selama live streaming agar penjelasan lisan konsisten dengan informasi tertulis. Host sebaiknya tidak menjanjikan perlindungan yang belum terverifikasi; apabila belum mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, host perlu mengonfirmasi kepada penjual atau penyedia garansi dan menyampaikan jawabannya secara terbuka. Langkah ini secara langsung menanggapi rendahnya skor indikator integritas dan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Engagement* (H2)

Jalur Trust menuju Customer Engagement adalah hubungan terkuat dalam model ini, dengan nilai efek (F-Square) sebesar 0,856 yang masuk dalam kategori efek besar (H2 diterima). Ini membuktikan bahwa konsumen yang percaya kepada host akan memiliki dorongan psikologis yang jauh lebih besar untuk menyimak dan berinteraksi. Konsistensi data membuktikan hal ini: indikator kognitif (cognitive processing) dari engagement memperoleh nilai tertinggi. Konsumen menganggap penjelasan host dapat diandalkan, sehingga mereka berani meluangkan fokus dan terdorong untuk bertanya demi memastikan kecocokan produk (activation).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Online Purchase Decision* (H3)

Customer Engagement terbukti memengaruhi *Online Purchase Decision* secara positif dan signifikan (H3 diterima). Meskipun keterlibatan konsumen sudah terbentuk, data memperlihatkan bahwa interaksi responden lebih difokuskan pada upaya pragmatis untuk membedah spesifikasi produk (*cognitive*) daripada bentuk loyalitas afektif seperti rutinitas menonton *live streaming* lagi di lain waktu (item terendah di *Affection*). Keterlibatan berpusat pada rasa butuh akan informasi saat itu juga, namun tingginya fokus kognitif ini cukup untuk memuluskan kemudahan transaksional responden saat melakukan pembelian (*ease of use*).

Peran *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi (H4)

Hasil uji *Specific Indirect Effect* mengonfirmasi bahwa *Customer Engagement* berhasil memediasi hubungan antara *Trust* dan *Online Purchase Decision* (H4 diterima). Mengingat nilai pengaruh langsung *Trust* ke Keputusan Pembelian tetap signifikan, sifat mediasi ini adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Dari total pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,691, sekitar 37,8% di antaranya (koefisien 0,261) merupakan sumbangsih operasional dari keterlibatan konsumen. Analisis ini menyimpulkan bahwa konsumen @dadahaphoneservice yang sudah terbangun rasa percayanya sebenarnya sudah bisa langsung merealisasikan pembelian (jalur langsung). Namun, apabila penjual mampu mentransformasi rasa percaya tersebut menjadi sebuah percakapan dua arah yang mengikat perhatian (*cognitive* dan *activation*) selama *live streaming*, maka keyakinan akhir konsumen untuk menyelesaikan *checkout* akan jauh lebih solid dan tak tergoyahkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, ditarik kesimpulan bahwa *Trust* (Kepercayaan) memegang peranan vital karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* konsumen *live streaming* akun TikTok @dadahaphoneservice. Di samping itu, *Trust* juga secara langsung memberikan dampak positif dan signifikan dalam membentuk *Customer Engagement* atau keterlibatan aktif konsumen. Tingginya *Customer Engagement* yang terbangun pada gilirannya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Online Purchase Decision*. Secara keseluruhan, *Customer Engagement* berhasil berperan dan terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh antara *Trust* terhadap *Online Purchase Decision*. Semakin kuat kepercayaan yang ditanamkan, akan semakin tinggi keterlibatan aktif konsumen yang bermuara pada kuatnya keputusan transaksi dan pembelian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola akun dan host live streaming disarankan menyusun pola komunikasi dua arah yang konsisten untuk mempertahankan keterlibatan dan mendorong kunjungan ulang penonton. Praktiknya dapat berupa menjawab pertanyaan secara langsung, mengajukan pertanyaan pemantik, menanggapi komentar secara relevan, mendemonstrasikan produk, merangkum pertanyaan yang sering muncul, serta menindaklanjuti pertanyaan yang belum terjawab. Informasi tentang garansi dan layanan purnajual perlu disampaikan secara transparan serta konsisten di dalam siaran dan pada deskripsi produk. Strategi ini ditujukan untuk memelihara rasa aman, membangun kepercayaan, dan mengubah perhatian penonton menjadi interaksi aktif yang mendukung keputusan pembelian. Loyalitas bukan variabel yang diuji secara terpisah dalam penelitian ini, sehingga kaitannya diposisikan sebagai implikasi manajerial yang perlu diuji lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

1. Zulkarnaen, Z., and A. Hermawan. “Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital.” *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 285–295. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791.
2. We Are Social, and Meltwater. *Digital 2026: Indonesia*. 2026. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/.

3. Momentum Works. *Ecommerce in Southeast Asia 2026*. 2026. https://momentum.asia/insights/detail/ecommerce-in-southeast-asia-2026.
4. Solomon, M. R., and C. A. Russell. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 14th ed. Pearson, 2024.
5. Kirana, A. S., A. Damayanti, N. N. Tumanggor, and P. Purnamasari. "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di e-Commerce TikTok." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital* 2, no. 2 (2025): 1–9. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571.
6. Habiburrahman, and Andriansyah. "Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara)." *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI* 7, no. 3 (2025): 722–732.
7. Saleh, G. H., T. Wolok, and D. L. Radji. "Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Pelanggan dalam Mendorong Keputusan Pembelian di TikTok Shop." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5, no. 1 (2026): 15014–15025. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8209.
8. Istiqomah, N. H., S. Magfiroh, and Z. N. Habibana. "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran." *Jurnal HEI EMA* 3, no. 3 (2024): 71–82.
9. Kotler, P., and G. Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education, 2018.
10. McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar. "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology." *Information Systems Research* 13, no. 3 (2002): 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81.
11. Wang, J., F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N. M. Hassan. "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach." *SAGE Open* 12, no. 2 (2022). https://doi.org/10.1177/21582440221091262.
12. Hai, N. T., and N. T. Duong. "Trust and Buying Intent on Social Media Platforms in Vietnam." *Middle East Journal of Applied Science & Technology* 7, no. 2 (2024): 93–107. https://doi.org/10.46431/MEJAST.2024.7209.
13. Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie. "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." *Journal of Interactive Marketing* 28, no. 2 (2014): 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002.
14. Baymard Institute. "49 Cart Abandonment Rate Statistics." 2025. https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate.
15. Kotler, P., H. Kartajaya, H. D. Huan, and J. Mussry. *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability*. Wiley, 2024.
16. Kotler, P., and G. Armstrong. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson Education, 2020.
17. Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Andi Offset, 2018.
18. Mustika, Esa Indra, and Antoni Ludfi Arifin. "The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (A Case Study on PT Sri Bogor's Employee)." *International Journal of Social Science* 1, no. 2 (2021): 37–42. https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134.
19. Rahmayanti, Sri, M. Fikry Hadi, and Nabilla Radianti. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau." *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 13, no. 2 (2023): 204–210. https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138.

20. Petcharat, Thanatchaphan, and Adisorn Leelasantitham. "A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process." *Heliyon* 7, no. 10 (2021): e08169. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169.
21. Nainggolan, Samuel Alberto, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fawzeea Sembiring. "The Impact of Social Media Marketing and Live Streaming on Consumer Purchase Decisions for the Maglenn.id Brand: The Mediating Role of Customer Engagement." *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* 9, no. 2 (2026). https://doi.org/10.32734/lwsa.v9i2.2843.
22. Verawati, Verawati, Putri Dwi Cahyani, and Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Purchase Decisions Konsumen TikTok Shop dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 15, no. 1 (2026): 14–25. https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430.
23. Andriani, Meta, and Najla Haniyah. "Pengaruh Perceived Value TikTok Live melalui Customer Engagement pada Gen-Z di Jabodetabek." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan* 11, no. 1 (2025): 99–118. https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.710.
24. Dharmawan, Reggy, Arif Sugiono, and Prasetya Nugeraha. "Interactivity and Customer Engagement: Its Influence on Purchasing Decisions on Shopee Live (Survey on Eiger Adventure Consumers in Indonesia)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 21, no. 1 (2024): 15–25. https://doi.org/10.21831/jim.v21i1.73502.
25. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2023.
26. Wijaya, Abi Surya, and Adelia Marta Viani. "Determination of Consumer Purchase Decisions in the E-Commerce Ecosystem." *Journal of Management, Economic and Financial* 4, no. 1 (2026): 10–21. https://doi.org/10.59261/jmef.v4i1.190.
27. Kotler, P., H. Kartajaya, H. den Huan, and J. Mussry. *Entrepreneurial Marketing* (vol. 2). John Wiley & Sons, 2023.
28. Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–734. https://doi.org/10.2307/258792.
29. Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Ghalia Indonesia, 2011.
30. Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research* 14, no. 3 (2011): 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703.
31. Vivek, S. D., S. E. Beatty, and R. M. Morgan. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase." *Journal of Marketing Theory and Practice* 20, no. 2 (2012): 122–146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201.
32. Kotler, P., and K. L. Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
33. Anindasari, A. P., and D. Tranggono. "Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): 13–26. https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520.
34. Creswell, J. W., and J. D. Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. SAGE Publications, 2018.
35. Azwar, S. *Penyusunan Skala Psikologi*. Ed. 2. Pustaka Pelajar, 2021.

36. Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.
37. Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education, 2014.
38. Rahadi, D. R. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*. CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.
39. Purwanto, A., and Y. Sudargini. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2, no. 4 (2021): 114–123. https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4.168.
40. Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi terbaru. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2023.
41. Hamid, R. S., and S. M. Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.