

**PENGARUH KOMUNIKASI *LIVE STREAMING* PADA
KEPUTUSAN BELI DARING *E-COMMERCE*
DIMEDIASI KEPERCAYAAN**



Disusun Oleh:
Putri Maulani
19210499L

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI
PENGARUH KOMUNIKASI *LIVE STREAMING* PADA
KEPUTUSAN BELI DARING *E-COMMERCE*
DIMEDIASI KEPERCAYAAN

Disusun oleh:
Putri Maulani
19210499L

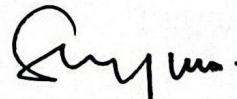
Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing untuk
diajukan ke pada tim penguji
pada :

Pembimbing 1



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIS. 00199609141059

Pembimbing 2



Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.
NIS. 01200807161126

Mengetahui
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIS. 00199609141059

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI *LIVE STREAMING* PADA KEPUTUSAN BELI DARING *E-COMMERCE* DIMEDIASI KEPERCAYAAN

Skrripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas
Bisnis Universitas Setia Budi

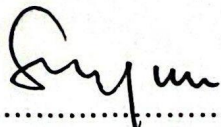
1. Ariefah Yulandari, SE., MM.
NIS 01201101102132

()
Penguji I

2. Fidela Berliani, SE., M.Si.
NIS 01202411162258

()
Penguji II

3. Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc. (.....)
NIS. 01200807161126

()
Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIS 00199609141059

()
Penguji IV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Didik Setyawan, SE., M.M., M.Sc.
NIS. 01200807161126

()

Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIS. 00199609141059

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan judul skripsi “Pengaruh Komunikasi *Live Streaming* Pada Keputusan Beli Daring *E-Commerce* Dimediasi Kepercayaan” Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 19 Juli 2025

Penulis



MOTTO

Jadilah Perempuan yang kuat, mandiri, dan berani dalam mengambil risiko untuk mencapai masa depan dan impianmu.

Karena, kesuksesan bukan untuk mereka yang takut dalam melakukan sesuatu hal, melainkan keberanian, kegagalanlah yang memberikan kecerahan untuk masa depan.

Di umur 20-25 tahun tidak ada seseorang yang sukses tanpa dukungan materil yang banyak dari orang tuanya, habiskan masa gagalmu dalam mencapai apa yang kamu inginkan di masa depanmu, berikan rasa lelahmu di hari ini dan lihat kesenangan di hari esok.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Live streaming* Pada Keputusan Beli Daring Dimediasi Kepercayaan” dapat terselesaikan. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, kritik, saran, serta memotivasi dalam berbagai cara. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Sekali lagi, ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi
2. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M.Sc. CDM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Setia Budi.
3. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku ketua Program Studi sarjana Manajemen Universitas Setia Budi sekaligus Dosen Pembimbing I yang senantiasa mengajar dan membimbing dari awal sampai akhir dan selalu memberikan semangat kepada saya.
4. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta waktu demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Bambang Swantono dan Ibu Jumiati yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada saya secara normal maupun material.
6. Kepada adik-adik saya yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan doa agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini dengan hikmah.
7. Rahmad Hamid teman, pacar sekaligus partner dalam segala hal, yang telah memberikan semangat, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta yang telah membagikan dan memberikan ilmu serta bimbingan selama perkuliahan.

9. Teman-teman manajemen Angkatan 2021 Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi.
10. Seluruh responden yang memberikan partisipasinya dalam mengisi dan menyebarluaskan kuesioner penelitian ini.

Penulisan skripsi ini tidak sempurna, oleh karena itu masih membutuhkan kritik dan saran untuk bisa menyempurnakan tulisan ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak

Surakarta, 19 Juli 2025
Penulis

Putri Maulani

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel keputusan beli daring. Keputusan beli menggunakan media *Live streaming* dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen dan komunikasi *live streaming*. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden yang memenuhi persyaratan. Teknik penyempelan menggunakan purposive sampling sebanyak 150 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen dan komunikasi *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli daring, serta variabel kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara komunikasi *live streaming* dan keputusan beli daring.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Keputusan Beli Daring.....	6
2.2 <i>Live streaming</i>	8
2.3 Kepercayaan Konsumen	9
2.4 Model Penelitian	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
3.1 Desain Penelitian	12
3.2 Pengukuran Variabel	12
3.2.1 Keputusan Beli Daring.....	12
3.2.2 <i>Live streaming</i>	12
3.2.3 Kepercayaan Konsumen	13
3.3 Pengujian Instrumen Penelitian	13
3.3.1 Uji Validitas.....	13
3.3.2 Uji Reliabilitas	14

3.4	Teknik Penyampelan	14
3.4.1	Populasi	14
3.4.2	Sampel.....	14
3.4.3	Teknik Penyampelan	14
3.5	Objek Penelitian.....	15
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	15
3.6.1.	Analisis Data	15
3.6.2.	Analisis Regresi Logistik	15
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		18
4.1	Deskripsi Sampel	18
4.1.1	Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	18
4.1.2	Deskripsi Sampel Berdasarkan Kota Domisili.....	18
4.1.3	Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan	19
4.1.4	Deskripsi Sampel Berdasarkan Pengguna <i>E-commerce</i>	19
4.2	Deskripsi Tanggapan Responden dalam Variabel	20
4.2.1	Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Komunikasi <i>Live streaming</i>	20
4.2.2	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen.....	21
4.2.3	Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Keputusan Beli Daring	22
4.3	Hasil Analisis Data.....	22
4.3.1	Analisis Regresi	22
4.3.2	Uji peran mediasi Kepercayaan Konsumen dalam hubungan Komunikasi <i>Live streaming</i> dan Keputusan Beli Daring	24
4.4	Pembahasan.....	25
4.4.1	Pengaruh Komunikasi <i>Live streaming</i> terhadap Keputusan Beli Daring	25
4.4.2	Pengaruh Komunikasi <i>Live streaming</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	25
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Beli Daring	25
4.4.4	Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan Komunikasi <i>Live streaming</i> terhadap Keputusan Beli Daring	26
4.5	Model Hasil Analisis.....	27

BAB V PENUTUP	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Riset di Masa Datang	28
5.3 Implikasi Manajerial	28
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penggunaan fitur Live streaming di platform belanja daring	2
Tabel 3. 1 Hasil uji validitas	13
Tabel 3. 2 Hasil uji reliabelitas	14
Tabel 4. 1 Jenis kelamin pengguna e-commerce	18
Tabel 4. 2 Domisili pengguna e-commerce	18
Tabel 4. 3 Pendidikan pengguna e-commerce	19
Tabel 4. 4 Data pilihan penggunaan e commerce oleh responden.....	19
Tabel 4. 5 E-commerce yang digunakan dalam keputusan beli	20
Tabel 4. 6 Data responden variabel live streaming.....	21
Tabel 4. 7 Data tanggapan responden variabel kepercayaan konsumen	21
Tabel 4. 8 Data tanggapan responden variabel keputusan beli daring..	22
Tabel 4. 9 Hasil analisis regresi syarat berlakunya hubungan mediasi	23
Tabel 4. 10 Uji peran mediasi kepercayaan pelanggan	24

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Persentase belanja daring.....	1
Gambar 1. 2 Penggunaan fitur Live streaming e-commerce	2
Gambar 2. 1 Proses pembuatan keputusan beli	6
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	11
Gambar 3. 1 Model penelitian	16
Gambar 4. 1 Hubungan antar konstruk yang diteliti	23
Gambar 4. 2 Model hasil analisis	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	35
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	42
Lampiran 3. Bukti Keputusan beli daring di e-commerce.....	46
Lampiran 4. Uji Validitas Kuesioner	47
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Kuesioner	49
Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Logistik	51
Lampiran 7. Uji Mediasi.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi *digital* telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berbelanja. Belanja daring telah berkembang menjadi pilihan yang digemari karena tiga karakteristik utamanya: cepat, murah, dan mudah (Hadian *et al.*, 2020). Pilihan belanja daring menempati persentase cukup besar dan semakin mendekati persentase belanja luring. Berdasarkan data Bank Indonesia jumlah transaksi penjualan ritel sampai dengan juli 2024 mencapai 212,4 juta. Hayani, (2023) menyatakan banyaknya persentase belanja daring dari tahun 2017 sampai dengan 2023, dapat dilihat dalam Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Persentase belanja daring (Hayani, 2023)

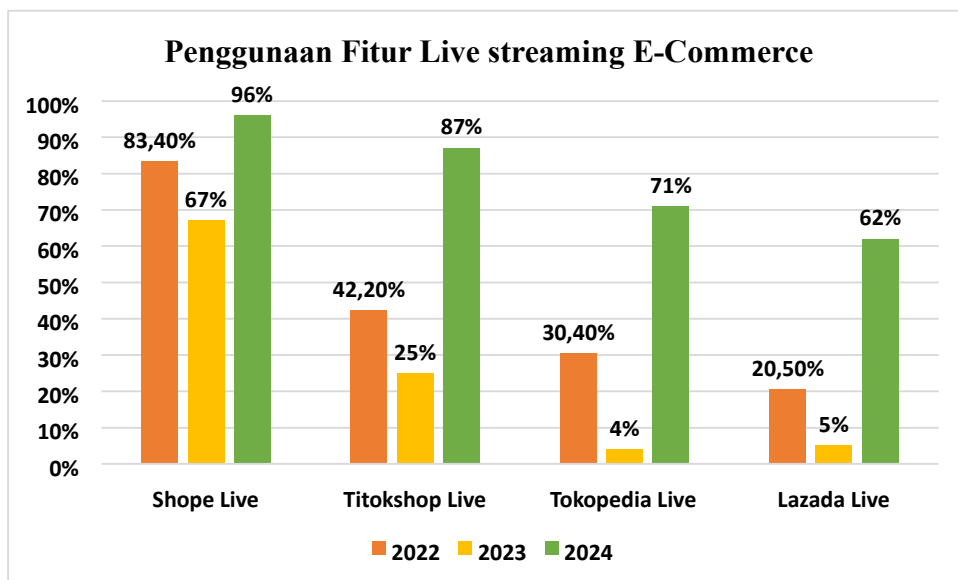
Gambar 1.1 mengindikasikan bahwa kesukaan belanja daring mendekati kesukaan belanja luring. Data tersebut menjelaskan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat signifikan dimulai tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna *ecommerce*, Mengalami kenaikan hingga 10,8% dengan 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Penawaran belanja daring semakin berkembang cepat dengan diperkenalkannya fitur-fitur belanja yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pelanggan, yaitu *live streaming*. Data penggunaan fitur *live streaming* yang dinyatakan oleh Annur (2022); Virdhani (2024); Sari dan Djumena (2024) ditampilkan dalam Tabel 1.1 dan Gambar 1.2.

Tabel 1. 1 Penggunaan fitur Live streaming di platform belanja daring

No	Tahun	Shopee Live	Titokshop Live	Tokopedia Live	Lazada Live
1	2022	83,40%	42,20%	30,40%	20,50%
2	2023	67%	25%	4%	5%
3	2024	96%	87%	71%	62%

Sumber: Annur (2022); Virdhani (2024); Sari dan Djumena (2024)



Gambar 1. 2 Penggunaan fitur Live streaming e-commerce

Sumber: Annur (2022); Virdhani (2024); Sari dan Djumena (2024).

Tabel 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan presentase penggunaan fitur *Live streaming* pada media *e-commerce*, yang menunjukkan dari tahun 2022 sampai dengan 2024. Pada tahun 2023 yang dilihat pada indeks terdapat penurunan penggunaan *livestreaming* pada *e-commerce*. Penurunan ini dikarenakan kebijakan dalam penggunaan media *livestreaming* yang mengalami perubahan dan kurang bijaknya pengguna dalam menggunakan fitur ini. Selain itu penurunan ini juga dipegaruhi indeks penggunaan *e-commerce* yang kurang pada tahun 2023, selain dari diskon yang diberikan, kurangnya trust yang diberikan oleh *streamer*, dan peralihan pembelian oleh konsumen setelah pandemi COVID-19.

Platform *Shopee live* memperoleh presentase tertinggi per tahun 2024 sebesar 96% pengguna. *Live streaming* muncul sebagai salah satu fenomena menarik karena dapat memberikan informasi produk

konsumen melalui komunikasi interaktif dan *real-time*. *Live streaming* tidak hanya meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen namun juga dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan dengan penggunaan gambar dan deskripsi produk (Galit, 2020).

Penelitian ini merekonstruksi model penelitian yang dilakukan oleh (Iisnawati *et al.*, 2022). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *live streaming* terhadap keputusan belanja *online* di media sosial melalui kepercayaan. Urgensi penelitian tersebut adalah adanya fenomena pengalaman belanja baru dengan *live streaming* di media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan berbelanja di media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* dalam belanja daring di media sosial dapat memengaruhi keputusan belanja daring konsumen melalui kepercayaan. Selain itu, penelitian tersebut memiliki kelemahan yaitu tidak adanya variabel yang menyebutkan kehandalan *streamer* dalam membentuk kepercayaan dan keputusan beli daring pada konsumen. Fauzi *et al.* (2023) menyatakan bahwa melakukan kegiatan jual beli dalam media sosial menjadi celah bagi tindak kejahatan seperti penipuan dalam jual beli. Penipuan ini dapat merugikan korban secara finansial dan juga menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan digital. Berbeda dengan penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana pengalaman *live streaming* memengaruhi keputusan belanja *online* di *platform e-commerce*, dengan kepercayaan yang dipengaruhi oleh penampilan kehandalan dan integritas *streamer* atau *host* dalam mempengaruhi keputusan beli. Serta menggunakan indikator dalam menilai kepercayaan, keputusan beli, dan kehandalan *streamer* dalam melakukan penjualan.

1.2 Perumusan masalah

Studi literatur berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian bahwa konsumen menyukai belanja daring karena adanya fitur cepat, murah, dan mudah yang ditawarkan pengelola *platform* (Hadian *et al.*, 2020). Ketiga fitur pada dasarnya mempunyai efek yang kuat kepada konsumen untuk segera dapat mengambil keputusan beli barang atau jasa yang diminati. Namun dalam kenyataannya, konsumen masih ada keraguan untuk mengambil keputusan beli dikarenakan adanya risiko persepsian dalam belanja daring. Penelitian sebelumnya dijumpai kelemahan pada fenomena belanja baru dengan *live streaming* di media sosial yang dapat memengaruhi keputusan belanja daring konsumen disebabkan tingginya

risiko yang dipersepsikan dapat mengurangi kepercayaan (Iisnawati *et al.*, 2022). *Live streaming* di media sosial dalam penelitian tersebut mengungkapkan tidak adanya indikator penilaian kepercayaan yang subjektif dan tidak adanya variabel yang menyebutkan kehandalan *streamer* dalam membangun kepercayaan dan keputusan beli daring. Berbeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan peneliti yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengalaman *live streaming* di *platform e-commerce* yang dapat memengaruhi keputusan belanja daring dan menilai kehandalan *streamer* dalam membangun kepercayaan dan keputusan beli daring.

Live streaming pada *platform e-commerce* didasarkan pada penelitian yang menyatakan mempunyai efek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Liu *et al.* (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan fitur *live streaming* mampu menjadi alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menggunakan interaktivitas *host/streamer*, keaslian, dan hiburan yang dapat meningkatkan pemahaman pemirsa terhadap produk, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan kepercayaan langsung pada *e-commerce*. Chen dan Yang, (2023) dalam penelitiannya keterlibatan konsumen pada fitur *live streaming* dapat memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang dipengaruhi pengalaman konsumen melalui peran *streamer/host*. Penelitian serupa dilakukan oleh Lisnawati *et al.*, (2022) kepercayaan dalam hubungan antara pengalaman *live streaming* dan keputusan beli daring. Berbagai penjelasan tersebut proses keputusan beli daring konsumen disebabkan adanya *live streaming* dan melalui tingginya kepercayaan konsumen

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dalam upaya memecahkan masalah maka diajukan sejumlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi *live streaming* memengaruhi keputusan beli daring?
2. Apakah komunikasi *live streaming* memengaruhi kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan memengaruhi keputusan beli daring?
4. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara komunikasi *live streaming* dan keputusan beli daring?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian:

1. Menguji pengaruh komunikasi *live streaming* pada keputusan beli daring
2. Menguji pengaruh komunikasi *live streaming* pada kepercayaan.
3. Menguji pengaruh kepercayaan pada keputusan beli daring.
4. Menguji peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara komunikasi *live streaming* dan keputusan beli daring.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberi manfaat bagi pengembangan teori dan manfaat praktis bagi para pengguna hasil penelitian:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis yaitu mengonfirmasi signifikansi: (1) hubungan antara pengalaman *live streaming* dan keputusan beli daring, (2) hubungan antara komunikasi *live streaming* pada kepercayaan, (3) hubungan antara kepercayaan pada keputusan beli daring, (4) peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara komunikasi *live streaming* dan keputusan beli daring.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran strategik bagi pemasar daring guna menyusun strategi dalam peningkatan penjualan produk dan jasa.