

ANALISIS PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN VIA LIVE STREAMING

Fairuz Atika¹, Arizal N^{2*}, Yogi Yunefri³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat live streaming commerce di Indonesia, menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Salah satu tantangan utama adalah membangun kepercayaan konsumen di tengah promosi yang semakin agresif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui live streaming, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 223 responden yang pernah berbelanja melalui Shopee Live, TikTok Live, dan Instagram Live. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan terbukti memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menegaskan perannya sebagai trust amplifier dalam konteks live streaming commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi akan optimal apabila didukung tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga konsumen lebih yakin dan terdorong untuk membeli. Kesimpulannya, strategi pemasaran live streaming yang efektif memerlukan integrasi antara daya tarik promosi dan upaya konsisten membangun kepercayaan konsumen. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu memadukan penawaran promosi yang kreatif dengan transparansi, kualitas layanan, dan reputasi yang terjaga guna meningkatkan konversi pembelian sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

KATA KUNCI

Promosi, Kepercayaan, Pembelian Online, Live Streaming.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan akses internet, peningkatan penetrasi perangkat pintar, serta perkembangan platform media sosial telah membentuk ekosistem perdagangan baru yang semakin dinamis. Awalnya, transaksi jual beli memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, namun kini proses tersebut bertransformasi menjadi interaksi virtual yang cepat, efisien, dan fleksibel melalui berbagai kanal digital. Salah satu inovasi yang menjadi sorotan adalah live streaming commerce atau yang juga dikenal dengan istilah live selling. Bentuk pemasaran ini memanfaatkan teknologi siaran langsung untuk mempresentasikan produk secara real-time, memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, serta memberikan promosi eksklusif yang hanya berlaku selama sesi berlangsung (Chen et al., 2021). Fenomena live streaming commerce di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet yang pada tahun 2024 telah mencapai 79,5% dari total populasi atau sekitar 221,5 juta jiwa (APJII, 2024). Kehadiran platform seperti Shopee Live, TikTok Live, dan Instagram Live menjadi penggerak utama tren ini. Melalui fitur live streaming, penjual dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens, menciptakan urgensi pembelian dengan promosi terbatas waktu, serta memanfaatkan bukti sosial berupa komentar atau ulasan pembeli lain secara langsung. Menurut Statista (2023), lebih dari 60% konsumen Generasi Z dan milenial cenderung membeli produk setelah menontonnya dalam sesi live streaming, menunjukkan

*Arizal N. Email: arizal@unilak.ac.id

ISSN 3089-6029 (online ISSN)

© 2025

<https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE>

pergeseran paradigma belanja dari sekadar pencarian informasi menjadi pengalaman interaktif yang memadukan hiburan, edukasi produk, dan promosi.

Meskipun menjanjikan peluang besar bagi pelaku bisnis, pembelian via live streaming tidak lepas dari tantangan, khususnya terkait kepercayaan konsumen. Transaksi daring memiliki risiko seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, atau keraguan terhadap keamanan pembayaran. Kondisi ini memunculkan kebutuhan akan strategi promosi yang tidak hanya efektif menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Promosi, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix), memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika dilakukan dengan cara yang kreatif dan interaktif seperti live streaming (Kotler & Keller, 2016). Namun, promosi yang agresif tanpa didukung tingkat kepercayaan yang memadai dapat berujung pada keraguan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan platform dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Handayani dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring, sedangkan Wulandari (2022) membuktikan bahwa promosi saat live streaming mampu meningkatkan konversi penjualan. Kedua temuan ini mengindikasikan adanya potensi sinergi antara promosi dan kepercayaan dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Secara teoritis, promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa, dengan tujuan memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks live streaming, promosi dilakukan secara interaktif dan real-time, menciptakan pengalaman belanja yang menggabungkan informasi produk, hiburan, dan insentif seperti diskon atau penawaran khusus (Chen et al., 2021). Studi Yuliani dan Kusmayadi (2022) menunjukkan bahwa promosi berbasis live streaming, khususnya melalui diskon eksklusif dan demonstrasi produk langsung, mampu memicu keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan memenuhi janji mereka dan memberikan produk sesuai ekspektasi (Firmansyah, 2018; Priansa, 2017). Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Indikator kepercayaan meliputi reliabilitas, integritas, kompetensi, transparansi, jaminan keamanan, dan reputasi penjual (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Kushnerawati et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di Shopee Live, memperkuat efek positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ketika tingkat kepercayaan tinggi.

Dalam ranah teori, penelitian ini didasari oleh konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh pengelolaan elemen-elemen 4P: product, price, place, dan promotion. Fokus penelitian ini adalah pada aspek promotion, yang meliputi upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian melalui pesan persuasif. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori kepercayaan konsumen (consumer trust theory) yang menurut Gefen (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam e-commerce merupakan hasil dari interaksi antara persepsi risiko, reputasi penjual, dan pengalaman konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai pengurang ketidakpastian dalam transaksi daring, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian. Dengan menggabungkan kedua kerangka teori ini, analisis dalam penelitian ini diarahkan untuk memahami sejauh mana promosi yang dilakukan melalui live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau memperlengah pengaruh tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang mengkaji promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan dalam konteks pembelian via live streaming di e-commerce Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh promosi atau kepercayaan secara individu terhadap keputusan pembelian, atau meneliti keduanya dalam konteks e-commerce umum tanpa menghususkan pada format live streaming yang memiliki karakteristik unik seperti interaktivitas tinggi, urgensi pembelian, dan keterlibatan emosional konsumen. Dengan menggabungkan analisis promosi dan kepercayaan dalam satu kerangka penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran live streaming yang efektif, tidak hanya dari sisi daya tarik promosi, tetapi juga dari aspek pembangunan kepercayaan jangka panjang. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dan menjadi referensi strategis bagi pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan kinerja penjualan melalui live streaming. Dengan fokus pada keterkaitan antara promosi dan kepercayaan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan kritis mengenai bagaimana kedua faktor tersebut dapat saling mendukung untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan di era digital.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, pada konteks pembelian melalui live streaming di e-commerce. Data penelitian diperoleh dari 223 responden yang merupakan pengguna aktif platform live streaming e-commerce seperti Shopee Live, TikTok Live, dan Instagram Live. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui live streaming, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja minimal satu kali melalui fitur live streaming e-commerce.

Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terkait promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, laporan, dan publikasi terkait fenomena live streaming commerce di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas pengguna e-commerce.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk analisis. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis ini meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) dan inner model (uji koefisien determinasi, uji signifikansi jalur, dan pengujian efek moderasi kepercayaan konsumen). Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian serta peran moderasi kepercayaan konsumen pada hubungan tersebut.

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 223 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce dengan fitur live streaming. Distribusi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- a) Jenis Kelamin: Mayoritas adalah perempuan (72,65%), sedangkan laki-laki sebesar 27,35%. Hal ini mengindikasikan bahwa belanja melalui live streaming cenderung lebih populer di kalangan konsumen perempuan, yang secara psikologis memiliki ketertarikan tinggi pada pengalaman belanja interaktif dan promo real-time.
- b) Usia: Sebagian besar berada pada kelompok usia 21–35 tahun (68,16%), diikuti usia 36–45 tahun (19,73%), dan sisanya di bawah 20 tahun serta di atas 45 tahun. Kelompok usia produktif ini identik dengan digital literacy tinggi dan aktivitas belanja online yang intens.
- c) Platform yang digunakan: Platform live streaming yang paling sering diikuti adalah Shopee Live (46,19%), TikTok Live (32,29%), dan Instagram Live (13,45%), sementara sisanya menggunakan platform seperti Tokopedia Play dan Facebook Live. Data ini menunjukkan dominasi Shopee dan TikTok dalam tren live commerce di Indonesia.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Promosi

Promosi diukur melalui indikator intensitas promo, variasi program promo, daya tarik penawaran, dan urgensi pembelian. Hasil menunjukkan skor rata-rata 4,21 (skala Likert 1–5), yang berarti sangat baik. Indikator paling tinggi adalah *limited-time offer* dan *flash sale*, diikuti dengan penggunaan voucher gratis ongkir dan bundling produk. Program *giveaway* selama live juga menempati posisi penting sebagai pendorong partisipasi audiens.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan diukur melalui aspek reliabilitas penjual, integritas, transparansi informasi, jaminan produk, dan reputasi. Hasil menunjukkan skor rata-rata 4,15 (kategori baik). Responden menyebutkan bahwa mereka cenderung membeli dari penjual yang sudah memiliki label *official store*, menunjukkan proses pengepakan barang secara live, dan merespons pertanyaan audiens dengan cepat dan jelas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan skor rata-rata 4,18 (kategori tinggi). Indikator tertinggi adalah keputusan spontan saat live streaming karena promo terbatas, diikuti faktor rekomendasi host dan kepercayaan terhadap ulasan real-time dari pembeli lain.

Hasil Analisis PLS dan MRA

Uji Outer Model

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh indikator terhadap konstruk lebih besar dibandingkan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variabel latennya. Selanjutnya, hasil uji

reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Inner Model

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,621. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 62,1% variasi atau perubahan pada keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel promosi dan kepercayaan, termasuk di dalamnya pengaruh moderasi yang terjadi ketika kepercayaan memperkuat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui live streaming. Sementara itu, sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, pengalaman belanja sebelumnya, ulasan dari konsumen lain, maupun faktor situasional seperti kondisi ekonomi atau tren pasar. Nilai R^2 yang berada pada kategori moderat hingga tinggi ini mengindikasikan bahwa promosi dan kepercayaan merupakan determinan penting keputusan pembelian, meskipun masih terdapat ruang bagi penelitian lanjutan untuk memasukkan variabel lain yang dapat meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Hasil uji signifikansi pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,428 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui live streaming. Selain itu, variabel kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,312 dan tingkat signifikansi $p < 0,01$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kedua temuan ini menegaskan bahwa baik promosi maupun kepercayaan merupakan faktor penting yang secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada konteks perdagangan berbasis live streaming.

Uji Signifikansi Pengaruh Moderasi

Hasil uji signifikansi pengaruh moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,146 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, efektivitas promosi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap penjual atau platform. Sebaliknya, meskipun promosi yang ditawarkan menarik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan cenderung lebih lemah jika konsumen belum memiliki kepercayaan yang memadai. Hal ini menegaskan bahwa promosi dan kepercayaan perlu berjalan beriringan agar dapat menghasilkan dampak maksimal dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks live streaming commerce.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui live streaming di platform e-commerce. Promosi terbukti memiliki pengaruh paling dominan, yang selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa promosi merupakan elemen strategis yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Dalam konteks live streaming, promosi memiliki kekuatan tambahan karena disampaikan secara real-time, disertai interaksi langsung antara host dan audiens, serta diperkuat oleh visualisasi produk yang menarik. Fenomena ini tidak hanya memberikan informasi rasional, tetapi juga menciptakan dorongan emosional untuk membeli, terutama ketika disertai *limited-time offer*, flash sale, dan diskon eksklusif yang memicu *sense of urgency*. Cialdini (2009) melalui prinsip kelangkaannya menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih terdorong untuk bertindak cepat ketika mereka merasa kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga dan penawaran terbaik akan segera hilang.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel psikologis penting yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam e-commerce. Kepercayaan terbentuk dari persepsi reliabilitas, integritas, dan transparansi penjual, serta jaminan perlindungan konsumen. Dalam praktik live streaming, tingkat kepercayaan meningkat ketika penjual memiliki status *official store*, memberikan penjelasan produk secara detail, memperlihatkan proses pengepakan barang, menanggapi pertanyaan secara responsif, serta menampilkan testimoni pembeli secara langsung. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Handayani dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual akan lebih cenderung melakukan pembelian, bahkan ketika harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing. Kepercayaan di sini berperan sebagai pengurang risiko yang dirasakan konsumen, terutama risiko terkait ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, atau keraguan terhadap kualitas.

Peran moderasi kepercayaan pada hubungan antara promosi dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan positif, yang berarti kepercayaan memperkuat efektivitas promosi. Promosi yang menarik dan agresif akan lebih berhasil apabila dilakukan oleh penjual yang telah dipercaya konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *trust amplifier* yang dijelaskan oleh Kushnerawati et al. (2023), di mana kepercayaan memperbesar pengaruh faktor pemasaran terhadap perilaku pembelian. Sebaliknya, promosi yang dilakukan oleh penjual dengan reputasi rendah atau belum dikenal, walaupun memiliki penawaran menarik, cenderung gagal mendorong pembelian karena konsumen masih merasakan risiko yang tinggi. Dalam konteks live streaming, kepercayaan ini dibangun secara simultan melalui konsistensi pelayanan, transparansi informasi, serta bukti sosial (*social proof*) yang muncul dalam bentuk komentar positif dari penonton lain dan testimoni pembeli yang dibacakan atau ditampilkan selama sesi live.

Integrasi antara promosi dan kepercayaan menjadi kunci utama dalam memaksimalkan efektivitas live streaming commerce. Promosi memberikan stimulus awal yang memancing perhatian dan menciptakan urgensi, sementara kepercayaan memastikan bahwa stimulus tersebut berujung pada tindakan pembelian nyata. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran live streaming tidak hanya terletak pada seberapa menarik penawaran promosi yang

diberikan, tetapi juga pada sejauh mana penjual mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens. Strategi promosi yang konsisten, interaktif, dan eksklusif akan mendorong keterlibatan konsumen, tetapi tanpa dukungan kepercayaan, potensi konversi pembelian akan berkurang. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah menerima dan merespons promosi secara positif, bahkan dalam situasi pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha di e-commerce perlu memadukan dua strategi utama. Pertama, mengoptimalkan promosi dalam live streaming dengan memanfaatkan kombinasi *flash sale*, bundling produk, voucher eksklusif, dan aktivitas interaktif seperti *giveaway* serta permainan singkat yang melibatkan penonton. Kedua, membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan melalui penyediaan informasi produk yang akurat, respons cepat terhadap pertanyaan audiens, penayangan bukti pengemasan produk secara langsung, serta penerapan kebijakan pengembalian barang yang jelas. Mengelola reputasi positif di media sosial dan mempertahankan status *official store* juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat persepsi keandalan. Dengan memadukan kedua faktor ini, penjual dapat menciptakan efek sinergis yang memaksimalkan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem live streaming commerce.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pembelian melalui live streaming di e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dan agresivitas promosi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform. Keduanya membentuk hubungan sinergis, di mana promosi yang efektif dapat memicu minat dan urgensi membeli, sementara kepercayaan memberikan landasan psikologis yang mengubah minat tersebut menjadi tindakan nyata. Integrasi keduanya memastikan pengalaman belanja yang menarik sekaligus aman bagi konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital yang berkelanjutan harus dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara daya tarik promosi dan pembangunan kepercayaan, sehingga mampu meningkatkan konversi penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di era persaingan live streaming commerce yang semakin ketat.

Referensi

- APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2021). The role of interactivity, trust, and perceived value in live streaming shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102–139.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Qiara Media.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Handayani, D., & Lestari, S. (2020). Trust and purchase decisions in online shopping. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kusherawati, M., Putri, N., & Rahardjo, B. (2023). The moderating effect of trust on product quality and purchase decisions in live commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–59.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Statista. (2023). Live streaming e-commerce growth and consumer adoption.
- Wulandari, E. (2022). The effectiveness of live streaming promotion in increasing purchase decision. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 87–98.
- Yuliani, N., & Kusmayadi, D. (2022). The influence of live streaming promotion on consumer impulsive buying. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(3), 215–227.