Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 3, Nomor. 5, September 2026
E-ISSN .: 3046-8744 ; P-ISSN .: 3046-8825, Hal. 91-100
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i5.1722
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen yang Dimediasi Live Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee

Ahmad Kurniawan [1*], Ahmad Risman [2], Risti Afriyani [3]
[1-3] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi, Kesehatan dan Sains, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia
Email: ahamadkurniawanbisdigummuba05@gmail.com[1], rismanummuba@gmail.com[2], afriyani.risti96@gmail.com[3]

**Penulis Korespondensi: ahamadkurniawanbisdigummuba05@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the effect of Perceived Risk and Consumer Trust on Purchase Decisions and to analyze the mediating role of Live Promotion among students of the Primary School Teacher Education Study Program at Universitas Muhammadiyah Muara Bungo who use Shopee. The study employed a quantitative explanatory approach. Data were collected through a five-point Likert questionnaire from 286 respondents. Before the main survey, the instrument was tested on 31 respondents and items that did not meet the measurement criteria were evaluated and eliminated. The main data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.2.9. The results show that Perceived Risk has a positive and significant effect on Purchase Decisions (β=0.226; t=2.067; p=0.039), while Consumer Trust has no significant direct effect (β=0.070; t=1.293; p=0.197). Live Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions (β=0.586; t=4.958; p<0.001). Live Promotion does not significantly mediate the relationship between Perceived Risk and Purchase Decisions (β=0.144; t=1.966; p=0.050), but significantly mediates the relationship between Consumer Trust and Purchase Decisions (β=0.295; t=4.340; p<0.001). The model explains 55.6% of the variance in Purchase Decisions. The findings indicate that Live Promotion is an important mechanism for translating Consumer Trust into purchasing decisions in the studied context.*

Keywords: *Consumer Trust; Live Promotion; Perceived Risk; Purchase Decisions; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta menguji peran Live Promosi sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Muhammadiyah Muara Bungo pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dari 286 responden. Sebelum penelitian utama, instrumen diuji kepada 31 responden dan butir yang belum memenuhi kriteria pengukuran dievaluasi serta dieliminasi. Data utama dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β=0,226; t=2,067; p=0,039), sedangkan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung (β=0,070; t=1,293; p=0,197). Live Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β=0,586; t=4,958; p<0,001). Pengujian mediasi menunjukkan bahwa Live Promosi tidak memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (β=0,144; t=1,966; p=0,050), tetapi memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (β=0,295; t=4,340; p<0,001). Model menjelaskan 55,6% variasi Keputusan Pembelian. Temuan menunjukkan bahwa Live Promosi menjadi mekanisme penting dalam menghubungkan Kepercayaan Konsumen dengan keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen; Live Promosi; Persepsi Risiko; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat menuju pola belanja digital. Aktivitas e-commerce semakin terintegrasi dengan pencarian informasi, interaksi melalui media sosial, pembayaran digital, dan promosi interaktif. Shopee menjadi salah satu platform yang relevan karena menyediakan berbagai fitur yang

Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 23 Agustus 2026; Diterima: 26 September 2026; Terbit: 29 September 2026

memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan transaksi.

Perubahan perilaku belanja digital tidak menghilangkan ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli sehingga tetap menghadapi risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, serta keamanan dan privasi data. Persepsi risiko menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap platform, penjual, keamanan transaksi, dan informasi produk menjadi aspek yang dapat membantu konsumen menghadapi ketidakpastian dalam transaksi digital (Minarti et al., 2022; Muchtar et al., 2023; Handoyo, 2024).

Live Promosi atau Live Shopping memberikan bentuk interaksi pemasaran yang berbeda dari promosi konvensional. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi secara real-time, mengajukan pertanyaan, serta menerima respons langsung dari host atau penjual. Interaksi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu proses evaluasi sebelum pembelian (Sun et al., 2023; Zhang et al., 2024; Parwati & Mardiyono, 2025).

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Muhammadiyah Muara Bungo (UMMUBA) merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji karena berada dalam lingkungan akademik yang dekat dengan penggunaan teknologi digital dan e-commerce. Dalam penelitian ini, mahasiswa PGSD yang memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee serta pernah melihat atau mengikuti Live Promosi diposisikan sebagai responden yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena penelitian.

Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh persepsi risiko atau kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara terpisah, sementara penelitian mengenai Live Promosi lebih sering menempatkannya sebagai faktor yang berpengaruh langsung terhadap minat atau keputusan pembelian. Penelitian ini mengintegrasikan Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Live Promosi, dan Keputusan Pembelian dalam satu model, dengan Live Promosi sebagai variabel mediasi. Fokus tersebut memberikan konteks empiris pada mahasiswa PGSD UMMUBA sebagai konsumen muda pengguna Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, menganalisis pengaruh Live Promosi terhadap Keputusan Pembelian, serta menguji peran Live Promosi dalam memediasi pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Risiko

Persepsi Risiko merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kemungkinan ketidakpastian atau kerugian yang dapat terjadi dalam proses transaksi. Pada e-commerce, risiko dapat berkaitan dengan aspek finansial, produk, pengiriman, serta keamanan dan privasi data. Konsumen yang menghadapi ketidakpastian akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian mengenai e-commerce menunjukkan bahwa persepsi risiko berkaitan dengan perilaku pembelian online (Minarti et al., 2022; Muchtar et al., 2023; Syaharani et al., 2025).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen merupakan keyakinan terhadap keandalan, keamanan, integritas platform, serta kemampuan penjual dalam memenuhi harapan transaksi. Kepercayaan penting dalam lingkungan digital karena konsumen tidak berinteraksi secara fisik dengan produk maupun penjual sebelum transaksi. Kepercayaan dapat terbentuk melalui keamanan transaksi, reputasi penjual, keterbukaan informasi, dan pengalaman konsumen (Regina et al., 2023; Handoyo, 2024; Quintus et al., 2025).

Live Promosi

Live Promosi merupakan strategi pemasaran digital melalui siaran langsung yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Fitur ini dapat memberikan informasi produk secara real-time, memperlihatkan demonstrasi produk, meningkatkan interaksi, serta menghadirkan penawaran promosi dalam waktu tertentu. Karakteristik interaktif tersebut membuat Live Promosi relevan dalam proses pembentukan persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Sun et al., 2023; Zhang et al., 2024; Parwati & Mardiyono, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan pembelian. Pada transaksi online, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi produk, reputasi penjual, keamanan transaksi, pengalaman digital, promosi, serta persepsi terhadap risiko dan kepercayaan.

Kerangka Hubungan Variabel

Penelitian ini menguji lima hubungan utama, yaitu Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko terhadap Live Promosi, Kepercayaan Konsumen terhadap Live Promosi, serta Live Promosi terhadap

Keputusan Pembelian. Dua jalur mediasi diuji untuk melihat apakah Live Promosi menjadi mekanisme yang menghubungkan Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antarvariabel Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Live Promosi (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Muhammadiyah Muara Bungo. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Populasi penelitian berjumlah 993 mahasiswa PGSD UMMUBA. Sampel penelitian berjumlah 286 responden. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa PGSD yang memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee dan pernah melihat atau mengikuti Live Promosi di platform tersebut. Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji kepada 31 responden. Butir yang tidak memenuhi kriteria pengukuran dievaluasi dan dieliminasi, kemudian butir yang memenuhi kriteria digunakan dalam penelitian utama.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.2.9. Evaluasi model pengukuran meliputi convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk. Convergent validity dievaluasi melalui outer loading dengan kriteria >0,70. Discriminant validity diperiksa menggunakan Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan batas <0,95. Reliabilitas dievaluasi melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai >0,70. Evaluasi model struktural menggunakan R-Square, F-Square, Path Coefficients, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung melalui prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila T-Statistic >1,96 dan P-Value <0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian utama melibatkan 286 responden mahasiswa PGSD UMMUBA. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai komposisi data yang digunakan dalam pengujian model.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian.

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	86%
	Laki-laki	14%
Semester	2	36%
	8	28%
	4	22%
	6	13%
Usia	20–22 tahun	39,5%
	17–19 tahun	32,9%
	23–25 tahun	27,6%
Belanja Shopee (3 bulan)	6–8 kali	35,3%
	>8 kali	35,0%
Mengikuti Live Shopee	Pernah	99%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 86%. Responden terbanyak berada pada semester 2 sebesar 36%, kelompok usia 20–22 tahun sebesar 39,5%, dan 99% responden pernah melihat atau mengikuti Live Promosi Shopee.

Tingkat Capaian Responden

Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian responden terhadap setiap variabel.

Tabel 2. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden.

Variabel	Rata-rata	TCR	Kategori
Persepsi Risiko (X1)	4,28	85,64%	Sangat Baik
Kepercayaan Konsumen (X2)	4,41	88,25%	Sangat Baik
Live Promosi (Z)	4,57	91,48%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,65	92,93%	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Keputusan Pembelian memiliki TCR tertinggi sebesar 92,93%, sedangkan Persepsi Risiko memiliki TCR terendah sebesar 85,64%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap keempat variabel penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran

Pada uji coba 31 responden, instrumen dievaluasi melalui outer loading, discriminant validity, dan reliabilitas. Setelah proses eliminasi dan estimasi ulang, instrumen dinyatakan layak digunakan untuk penelitian utama. Pada data utama 286 responden, indikator yang memiliki outer loading di bawah 0,70 dieliminasi secara bertahap. Model akhir mempertahankan 44 indikator yang terdiri atas 3 indikator Persepsi Risiko, 15 indikator Kepercayaan Konsumen, 17 indikator Live Promosi, dan 9 indikator Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran.

Pengujian	Hasil Utama	Kesimpulan
Convergent validity	44 indikator akhir memiliki outer loading >0,70	Terpenuhi
Fornell-Larcker	Akar kuadrat AVE > korelasi antarkonstruk	Terpenuhi
Cross Loading	Loading indikator pada konstruk asal lebih tinggi	Terpenuhi
HTMT	0,305–0,762; seluruhnya <0,95	Terpenuhi
Cronbach's Alpha	0,839–0,962	Reliabel
Composite Reliability	0,903–0,966	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.2.9, 2026.

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki Cronbach's Alpha 0,839 dan Composite Reliability 0,903; Kepercayaan Konsumen masing-masing 0,962 dan 0,966; Keputusan Pembelian 0,908 dan 0,924; sedangkan Live Promosi 0,945 dan 0,952. Seluruh nilai berada di atas 0,70 sehingga konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. Nilai R-Square dan F-Square

Pengujian	Hubungan/Konstruk	Nilai
R-Square	Live Promosi (Z)	0,381
R-Square	Keputusan Pembelian (Y)	0,556
F-Square	X1 → Y	0,097
F-Square	X1 → Z	0,090
F-Square	X2 → Y	0,007
F-Square	X2 → Z	0,379
F-Square	Z → Y	0,479

Sumber: Data primer diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.2.9, 2026.

Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen menjelaskan 38,1% variasi Live Promosi. Selanjutnya, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, dan Live Promosi menjelaskan 55,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 44,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai F-Square terbesar terdapat pada hubungan Live Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,479.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan	β / Indirect Effect	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	X1 → Y	0,226	2,067	0,039	Diterima
H2	X2 → Y	0,070	1,293	0,197	Ditolak
H3	Z → Y	0,586	4,958	0,000	Diterima
H4	X1 → Z → Y	0,144	1,966	0,050	Ditolak
H5	X2 → Z → Y	0,295	4,340	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.2.9, 2026.

Pembahasan

Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan β=0,226, T-Statistic=2,067, dan P-Value=0,039. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian mahasiswa terhadap berbagai risiko transaksi berkaitan dengan keputusan pembelian yang mereka ambil. Dalam konteks penelitian ini, pertimbangan terhadap kondisi produk, keamanan transaksi, kesesuaian barang, dan proses pengiriman menjadi bagian dari proses evaluasi sebelum pembelian. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menempatkan persepsi risiko sebagai faktor yang cenderung menurunkan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi risiko dapat bergantung pada konteks responden dan bagaimana konsumen memproses informasi risiko dalam transaksi digital.

Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan β=0,070, T-Statistic=1,293, dan P-Value=0,197. Artinya, dalam konteks mahasiswa PGSD UMMUBA, rasa percaya terhadap platform atau penjual belum cukup menjadi penentu langsung keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti harga, promosi, kesesuaian produk, ulasan, dan pengalaman memperoleh informasi melalui fitur Live.

Live Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Live Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan β=0,586, T-Statistic=4,958, dan P-Value=0,000. Koefisien tersebut menunjukkan hubungan positif antara kualitas Live Promosi dan Keputusan Pembelian. Siaran langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time, melihat demonstrasi, berinteraksi dengan host atau penjual, serta mengetahui promosi yang sedang berlangsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan pengalaman dalam Live Shopping dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Sun et al., 2023; Parwati & Mardiyono, 2025).

Peran Live Promosi dalam Memediasi Persepsi Risiko

Live Promosi tidak memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian. Nilai indirect effect sebesar 0,144, T-Statistic=1,966, dan P-Value=0,050. Berdasarkan kriteria penelitian, P-Value harus lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis mediasi tidak didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Risiko

terhadap Keputusan Pembelian lebih terlihat melalui jalur langsung daripada melalui Live Promosi sebagai variabel perantara.

Peran Live Promosi dalam Memediasi Kepercayaan Konsumen

Live Promosi memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan indirect effect sebesar 0,295, T-Statistic=4,340, dan P-Value=0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian ketika diwujudkan melalui aktivitas Live Promosi. Interaksi langsung, penyampaian informasi secara real-time, demonstrasi produk, dan komunikasi yang lebih terbuka dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan kepercayaan dengan tindakan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Live Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian mediasi, Live Promosi tidak memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian, tetapi memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 55,6% variasi Keputusan Pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Live Promosi memiliki peran penting terutama sebagai mekanisme yang menghubungkan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian dalam konteks mahasiswa PGSD pengguna Shopee.

Secara praktis, penjual di Shopee dapat meningkatkan kualitas Live Promosi melalui informasi produk yang jelas, demonstrasi produk, interaksi dengan konsumen, dan promosi yang menarik. Pihak Shopee dapat terus memperkuat keamanan transaksi dan kualitas fitur Live Promosi. Konsumen tetap perlu mempertimbangkan informasi produk, reputasi penjual, keamanan transaksi, dan risiko pembelian sebelum bertransaksi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain karena masih terdapat 44,4% variasi Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan oleh model serta memperluas objek dan jumlah responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, khususnya Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi, Kesehatan dan Sains, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima

kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Muhammadiyah Muara Bungo yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian dan penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Aminudin, N., Hidayat, N., Feriyanto, D., Septasari, D., & Awaliyani, I. (2025). Digital landscape and behavior in Indonesia 2024: A national survey analysis of internet penetration, cybersecurity risks, and user segmentation using K-means clustering and logistic regression. JUTIF, 6(5), 3336–3351.

Anora, A., Muchayatin, & Ginting, Y. M. (2025). The influence of e-commerce trust, site loyalty, and satisfaction on digital consumer purchase behavior. Indonesian Journal Economic Review, 5(1), 43–54.

Boaler, M., Pankajakshi, R., & Lakshminarayana, K. (2025). Digital touchpoints in fashion: Impact of online store interactivity on consumer choices. Power System Technology, 49(2), 766–790.

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. Asia Pacific Journal of Management, 41.

Fortuna, G. E., & Fihartini, Y. (2025). The role of perceived value in building consumer trust and repurchase intention on TikTok Live Streaming in Indonesia. 4(2), 555–574.

Habiballah, A., & Rustam, T. A. (2025). Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater pada mahasiswa Kota Batam. 5(2), 648–659.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8), e29714.

Huang, Y., & Suo, L. (2025). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of Live Streaming e-commerce. Asian Social Science, 17(5), 16–32.

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. 7, 26320–26332.

Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan aplikasinya. 16(1), 73–84.

Minarti, I., Niha, S. S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online produk pada e-commerce Tokopedia di Kota Kupang yang dimediasi minat beli. 406–421.

Muchtar, N. F., Musa, C. I., Musa, M. I., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2023). The influence of trust and perceived risk on purchase decisions in e-commerce Shopee at students of the Faculty of Economics and Business. 1, 367–378.

Parwati, D., & Mardiyono, A. (2025). The impact of Live Streaming, free shipping vouchers, and promotions on purchase decisions in TikTok Shop. Economic and Business Horizon, 4(1), 1–12.

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. Heliyon, 7, e08169.

Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Aria, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on consumer purchasing decisions in the Indonesian market: The mediating role of customer satisfaction. IJBLE, 5(1), 530–538.

Quintus, M., Mayr, K., & Hofer, K. M. (2025). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. International Journal of Retail & Distribution Management, 52(10), 1038–1056.

Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. 10(2), 1001–1013.

Rosanti, A. F. (2025). Pengaruh perceived risk, customer experience terhadap online shopping behavior dengan e-trust sebagai intervening pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Semarang. ECo-Buss: Economics and Business, 8(2).

Santoso, R. F., Harahap, R. A., Brandiaz, W. J., Suka, G., & Hakim, A. (2024). Consumer trust on purchasing decisions in e-commerce in Indonesia. Journal of Economic, Business and Accounting, 8, 3369–3383.

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3(1), 10–16.

Sulistiyo, A., Simanjuntak, & Clara, V. (2025). The role of consumer trust in linking product quality, price, and promotion to fast food purchase decisions. Research Horizon.

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 Live streaming social commerce context. Sustainability, 15(23), 16320.

Syaharani, S. A., Putri, N. E., & Maleha, N. Y. (2025). Peran kemudahan akses, persepsi risiko dan kepercayaan dalam penggunaan e-commerce. Jurnal Bisnis Manajemen, 3(2).

Syamsuar, D. (2025). The role of perceived value and risk in shaping purchase intentions in Live-Streaming Commerce: Evidence from Indonesia. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 1–23.

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. Cogent Psychology, 9(1).

Wakil, A. (2024). The impact of consumer trust on online purchase decisions in Indonesia. Nomico, 1(11), 72–79.

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in Live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. PLOS ONE.