Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28326- 28333
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan *Live Streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen pada Kosmetik Barenbliss

Apriyani Safitri[1], Yolanda Mohungo[2]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun
[1]apriyaniapril537@gmail.com, [2]yolandamohungo94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan live streaming terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada kosmetik Barenbliss. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 154 responden yang merupakan konsumen kosmetik Barenbliss, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Barenbliss setelah menonton live streaming TikTok, dan memiliki akun TikTok aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian. Nilai VAF masing-masing sebesar 38,39% dan 38,96% menunjukkan bahwa kedua hubungan tersebut termasuk mediasi parsial. Dengan demikian, harga, live streaming, dan kepercayaan konsumen memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik Barenbliss. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga serta interaksi melalui live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendukung terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Barenbliss secara lebih meyakinkan tersebut.

Kata Kunci: *Harga, Live Streaming Tiktok, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kosmetik Barenbliss.*

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna digital terbesar di Asia Tenggara. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa pada tahun 2025 (Bisnis Tekno, 2025), yang menunjukkan tingginya tingkat penetrasi digital di masyarakat. Tingginya jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Perkembangan teknologi digital tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional di toko fisik menjadi melalui platform digital atau e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, serta mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital (Masrukhan & Isnaini, 2025).

Perubahan perilaku konsumen didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan fitur interaktif dalam platform digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Jakpat Survey Platform yang dipublikasikan oleh Media Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 62% generasi Z di Indonesia lebih memilih berbelanja melalui fitur *live shopping*. Angka ini menegaskan bahwa live shopping telah menjadii tren belanja yang sangat populer dan mendominasi di kalangan Generasi Z, Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda sebagai salah satu kelompok konsumen terbesar dalam transaksi e-commerce memiliki preferensii terhadap pengalaman belanja yang interaktif, cepat, serta memberikan informasi produk secara langsung.

Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam *e-commerce* adalah industri kosmetik dan kecantikan. Pertumbuhan yang eksponensial ini menciptakan persaingan yang sangat ketat antar

brand kosmetik, di mana platform digital seperti TikTok kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai media sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi Discovery Engine (tempat konsumen menemukan produk baru) sekaligus wadah transaksi langsung melalui fitur live shopping. Produk kecantikan memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggii karena berkaitan dengan kesehatan kulit, penampilan, serta kepercayaan diri pengguna (Malau & Asriwandari, 2025). Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh faktor harga, strategi promosi digital, serta tingkat kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller buku *Marketing Management* (2012), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam menentukan harga produk, strategi promosi digital, serta membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Mk & Kencono, 2019). Harga seringkali menjadi pertimbangan utama karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar merek maupun antar platform. Penelitian yang dilakukan oleh (Yudhitya & Somadi, 2026) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, serta kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, strategi pemasaran digital melalui live streaming juga menjadi salah satu metode promosi yang semakin populer dalam platform e-commerce. Live streaming memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan mengenai fungsi produk, serta berinteraksi secara real time dengan penjual atau host. Penelitian yang dilakukan oleh (Faisal et al., 2025) menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih transparan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen juga berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai variabell mediasi yang menghubungkan digital marketing dengan keputusan pembelian pada platform e-commerce (Wahongan & Ananto, 2025). Hall tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti harga dan live streaming tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dapat bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Salah satu merek kosmetik yang memanfaatkan strategi pemasaran digital tersebut adalah Barenbliss. Barenbliss merupakan brand kosmetik yang menyasar segmen Generasi Z, kelompok konsumen yang memiliki pengaruh di atas rata-rata dengan dominasi sebesar 62% dalam tren *live shopping* di Indonesia. Didukung oleh daya beli yang tinggi serta kesediaan untuk membayar harga premium (*premium price*) demi kualitas produk, konsumen Gen Z menjadi motor penggerak utama bagi produk kosmetik Barenbliss yang mengutamakan kualitas formulasi premium (*value for money*) serta dipasarkan secara aktif melalui platform digital seperti TikTok dan Shopee. Dalam kegiatan pemasaran digitalnya, Barenbliss sering menggunakan strategi live streaming untuk menampilkan demonstrasii penggunaan produk, memberikan diskon khusus selama siaran langsung, serta melibatkan beauty influencer dalam mempromosikan produknya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Siskawati & Fachrunnisa, 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada transaksi e-commerce, dimana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh (Ibrahim et al., 2025) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli sekaligus mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh (Tjipto & Keni, 2025) menemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila konsumen memilikii tingkat sensitivitas harga yang tinggi atau kurang memercayai kredibilitas produk tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategii pemasaran digital seperti *live streaming* belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Supriadi & Pramudito, 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagaii variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14044
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pada platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa strategii pemasaran digital tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi dapat bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen yang mampu menurunkan persepsi risiko dalam transaksi online.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan secara daring (online) pada bulan April sampai September 2026. Penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia karena pengumpulan data dilakukan secara digital melalui platform TikTok. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok pada akun Barenbliss. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria konsumen yang berdomisili di Indonesia dan pernah membeli kosmetik Barenbliss secara online maupun offline. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jumlah minimal 154 responden. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Barenbliss yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Statistik

A. Koefisien Determinasi (*R2*)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Savitri et al. (2022) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai 0,50 mengindikasikan hubungan sedang (moderate), sedangkan nilai 0,25 mencerminkan hubungan yang lemah antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), variabel Harga dan *Live Streaming* mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 45,0%, sedangkan 55,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-Square* sebesar 0,450 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan Kepercayaan Konsumen berada pada kategori lemah menuju sedang. Sementara itu, Harga, *Live Streaming*, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-Square* sebesar 0,706 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian termasuk kategori kuat. Nilai *R-Square Adjusted* masing-masing sebesar 0,443 untuk Kepercayaan Konsumen dan 0,700 untuk Keputusan Pembelian. Selisih yang relatif kecil dengan nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model tetap relatif konsisten setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang lebih tinggi terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Kepercayaan Konsumen.

B. *Predictive Relevance (Q2)*

Nilai $Q^2predict$ digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Joseph *et al*. (2023) menyatakan bahwa nilai Q^2 dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 1. Nilai Q-Square

	$Q^2predict$	***RMSE***	***MAE***
(Y) Keputusan Pembelian	0.546	0.682	0.502
(Z) Kepercayaan Konsumen	0.414	0.775	0.6

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y), sama-sama memiliki relevansi prediktif yang kuat, karena nilai $Q^2predict$ masing-masing sebesar 0,414 dan 0,546, yang keduanya berada di atas 0,35. Namun, kemampuan prediktif model terhadap Keputusan Pembelian (Y) relatif lebih baik dibandingkan dengan Kepercayaan Konsumen (Z), yang ditunjukkan oleh nilai $Q^2predict$ yang lebih tinggi serta nilai *RMSE* dan *MAE* yang lebih rendah.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14044
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

C. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai loading factor untuk melihat sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai loading factor di atas 0,7 dianggap ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik (Joseph et al., 2023).

Tabel 2. Hasil Outer Loading X1, X2,Y, Z

	(X1) Harga	(X2) Live Streaming	(Y). Keputusan Pembelian	(Z) Kepercayaan Konsumen
X1.1	0.700			
X1.2	0.720			
X1.3	0.750			
X1.4	0.750			
X1.5	0.730			
X1.6	0.789			
X1.7	0.763			
X1.8	0.753			
X2.1		0.710		
X2.2		0.746		
X2.3		0.77		
X2.4		0.803		
X2.5		0.739		
X2.6		0.767		
X2.7		0.808		
X2.8		0.759		
Y1			0.72	
Y2			0.759	
Y3			0.714	
Y4			0.713	
Y5			0.793	
Y6			0.786	
Z1				0.72
Z2				0.792
Z3				0.72
Z4				0.762
Z5				0.734

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa 27 indikator yang terdiri atas 8 indikator Harga, 8 indikator Live Streaming, 6 indikator Keputusan Pembelian, dan 5 indikator Kepercayaan Konsumen memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

D. Uji Validitas Deskriminan (*Discriminat Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dengan variabel lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai loading factor tertinggi dari masing-masing indikator berada pada variabel asalnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	(X1) Harga	(X2) Live Streaming	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Kepercayaan Konsumen
X1.1	0.70	0.375	0.369	0.405
X1.2	0.72	0.331	0.417	0.383
X1.3	0.75	0.344	0.464	0.411
X1.4	0.75	0.344	0.489	0.401
X1.5	0.73	0.378	0.335	0.263
X1.6	0.789	0.449	0.506	0.413
X1.7	0.763	0.391	0.552	0.441
X1.8	0.753	0.335	0.485	0.412
X2.1	0.363	0.71	0.444	0.417
X2.2	0.423	0.746	0.552	0.415
X2.3	0.375	0.77	0.413	0.395
X2.4	0.531	0.803	0.569	0.482
X2.5	0.441	0.739	0.502	0.469
X2.6	0.448	0.767	0.574	0.579
X2.7	0.307	0.808	0.572	0.495
X2.8	0.246	0.759	0.48	0.392

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14044
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Y1	0.38	0.498	0.72	0.445
Y2	0.414	0.519	0.759	0.585
Y3	0.371	0.306	0.714	0.378
Y4	0.492	0.626	0.713	0.461
Y5	0.512	0.45	0.793	0.62
Y6	0.564	0.486	0.786	0.72
Z1	0.564	0.486	0.786	0.720
Z2	0.391	0.516	0.532	0.792
Z3	0.356	0.378	0.447	0.72
Z4	0.33	0.415	0.435	0.762
Z5	0.37	0.434	0.554	0.734

E. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability berada di atas 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam mengukur konstruk yang di maksud. Di samping itu, nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Ghozali, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
(X1) Harga	0.854	0.861	0.887	0.496
(X2) Live Streaming	0.895	0.899	0.916	0.577
(Y) Keputusan Pembelian	0.795	0.816	0.856	0.502
(Z) Kepercayaan Konsumen	0.804	0.814	0.862	0.557

F. *Path Coefficient*

Dalam analisis ini, koefisien jalur digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Harga (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) serta Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada satu variabel akan mendorong peningkatan pada variabel lain yang dipengaruhinya. Suatu hubungan antarvariabel dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila memiliki nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 dan t-statistic < 1,96, maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original sample (O)	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***
(X1) Harga -> (Y) Keputusan Pembelian	0.247	0.255	0.078	3.154	0.001
(X1) Harga -> (Z) Kepercayaan Konsumen	0.335	0.342	0.072	4.634	0
(X2) Live Streaming -> (Y) Keputusan Pembelian	0.269	0.271	0.065	4.138	0
(X2) Live Streaming -> (Z) Kepercayaan Konsumen	0.433	0.434	0.07	6.143	0
(Z) Kepercayaan Konsumen -> (Y) Keputusan Pembelian	0.469	0.462	0.062	7.613	0

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14044
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

G. Uji Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effect, jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari batas minimal signifikansi 1,96 dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jalur mediasi tersebut signifikan. Kepercayaan Konsumen (Z) terbukti memediasi pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. *Specific indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
(X1) Harga -> (Z) Kepercayaan Konsumen -> (Y) Keputusan Pembelian	0.252	0.258	0.084	2.991	0.003
(X2) Live Streaming -> (Z) Kepercayaan Konsumen -> (Y) Keputusan Pembelian	0.318	0.32	0.105	3.013	0.003

Selain menggunakan *specific indirect effect*, uji mediasi juga dapat dianalisis melalui pendekatan *Variance Accounted For* (VAF). VAF memberikan gambaran proporsi efek total yang dimediasi oleh variabel mediator.

Tabel 7. *Variance Accounted For* (AVE)

	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total	Nilai Vaf	Keterangan
X1 Harga → Z → Y Keputusan Pembelian	0,252	0,157	0,409	38,39%	Partial Mediation
X2 Live Streaming → Z → Y Keputusan Pembelian	0,318	0,203	0,521	38,96%	Partial Mediation

3.2. Pembahasan

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Barenbliss

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kosmetik Barenbliss. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,252, nilai T-statistics sebesar 2,991, dan nilai P-values sebesar 0,003. Nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Barenbliss, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa harga kosmetik Barenbliss sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

B. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Barenbliss

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kosmetik Barenbliss. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,318, nilai T-statistics sebesar 3,013, dan nilai P-values sebesar 0,003. Nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta P-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan live streaming dapat menjadi media pemasaran yang mampu memberikan informasi secara langsung kepada konsumen. Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, manfaat, cara penggunaan, variasi produk, serta berbagai informasi lainnya yang dapat membantu proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Interaksi secara langsung juga memungkinkan konsumen memperoleh jawaban atas pertanyaan yang mereka ajukan sehingga dapat mengurangi keraguan dalam menentukan pilihan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14044
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

C. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Barenbliss

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan informasi yang diterima, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik Barenbliss. Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam proses pembelian secara online karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan keyakinan terhadap kualitas produk, keaslian produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian informasi yang diberikan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian menjadi lebih rendah sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam menentukan pilihan.

D. Pengaruh Harga dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Live Streaming (X2) tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y), tetapi juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Hasil pengujian specific indirect effect menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,157, T-statistics sebesar 4,349, dan P-values sebesar < 0,001. Sementara itu, pengaruh tidak langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,203, T-statistics sebesar 4,607, dan P-values sebesar < 0,001. Kedua jalur tersebut memiliki nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Barenbliss tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan aktivitas *live streaming* secara langsung, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen. Dengan demikian, peningkatan persepsi harga yang baik dan kualitas pelaksanaan live streaming yang informatif dan interaktif dapat semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Barenbliss. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,252, sedangkan *Live Streaming* memiliki pengaruh sebesar 0,318. Selain itu, Harga dan *Live Streaming* juga berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, serta Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Harga dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Mediasi tersebut bersifat parsial, dengan nilai VAF masing-masing sebesar 38,39% pada hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan 38,96% pada hubungan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Harga, *Live Streaming*, dan Kepercayaan Konsumen memiliki peran dalam meningkatkan Keputusan Pembelian kosmetik Barenbliss, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Referensi

1. Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee**.** *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen***,** 7(6), 1–19. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1286/1307
2. Al Farizy H, Emita I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Trucking Logistik Pada PT Bina Persaudaraan (BP Trans). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)* Vol. 2 No. 1 September 2025 E-ISSN: 3064-2264,Hal1515-153: https://repository.bsi.ac.id/repo/files/454791/download/jurnal-hafidz-al-farizy.pdf
3. Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
4. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Laporan Survei Internet APJII2024–2025.Aksesdi : https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025
5. Al Mughni, J., & Wisono, R. R. N. (2025). Analisis Soft Power Korea Selatan Melalui Korean Wave (Studi Kasus Produk Kosmetik Barenbliss di Indonesia (2021-2023)). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 11390-11398. https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2984
6. Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. BP UNDIP.
7. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education.
9. Ilfitriah, A. M., Nurhadi, M., & Asri, S. R. (2014). Transaksi online, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek bagi konsumen di Surabaya. *Journal of Business&Banking*,4(1),1-14.https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/292

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14044
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

10. Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *JurnalAplikasiBisnis*,9(1),32–37. Diperoleh dari PDF di: https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/610
11. Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli.com. Media Mahardhika, 22(2), 280–288. https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/883
12. Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education. https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
14. Kurniawan, H. K., & Anandya, D. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi behavioral intention dan use behavior pada layanan e-wallet. Syntax Literate:*JurnalIlmiahIndonesia*, *7*(10).
15. Lee, C., & Chen-Yu, F. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products. Fashion and Textiles, 5(8). https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0128-2
16. Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2024). Online purchase decision: Do price perception, product knowledge, and ease of shopping affect consumption? Ekuitas: *Jurnal Aplikasi Bisnis***,** Diperoleh dari: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/47721
17. Marlina. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Feniks muda Sejahtera.
18. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709–734. https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf?refreqid=fastly-default%3Ac3c8bcf5a5f022f6650da38f554d6b0c&ab_segments=&initiator=&acceptTC=1
19. Monica, B. R., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok terhadap Minat Pembelian pada Konsumen Akun Produk Atap UPVC. The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/66624
20. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). Models of price, perceived quality, and perceived value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal ofMarketing*,52(3),2–22.(dikutip dalam Lee & Chen-Yu, 2018): https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0128-2
21. Safitri F., Karnadi., Fandiyanto R. (2020). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E-Commerce Tiktok Shop.Situbondo:FakultasEkonomidanBisnis, Universitas Abdurrahman Saleh : https://repository.unars.ac.id/id/eprint/3018/2/Fina%20Safitri%20Jurnal%20-%20202013200.pdf
22. Safrina, E., & Putri, J. (2025). Pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era modern. EKOMAN: *Jurnal Ekonomi,BisnisdanManajemen*,3(1), 277–294.
23. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: *Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI. Perpustakaan Politeknik ATI Makassar
24. Sartika. (2019). Analisis Framework S-O-R Mengenai Online Shopping Value Dan Web Satisfaction Terhadap Purchase Intention. Lakeisha.
25. Situmorang T, Pasaribu R.M, Sihotang J. (2025). Kepercayaan Konsumen Memediasi Live Streaming dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Kota Medan. Universitas HKBP Nommensen:Medan,SumateraUtara. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/view/2881/1439
26. Sudirman A., Lie D., Efendi, Wijaya A. (2017). Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt Sinar Siantar Sari Pematangsiantar.*JurnalMAKER.*
27. Supriadi, Y. N., & Pramudito, F. (2025). Optimizing purchasing decisions through digital marketing and online reviews*: Consumer trust as a key mediator*. *JamburaEconomicEducation Journal***,** 7(1), 127–139. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/25499/9940
28. Thabroni G. (2022). Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Indikator, dsb. serupa.id: https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
29. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020) The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Jurna of BusinessReseach*. : https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168?via%3Dihub
30. Yanda, F.G. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samyang, (Studi Pada Konsumen Samyang Kota Medan)*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
31. Yasir, (2009). Pengantar ilmu komunikasi. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
32. Yuarti, Y.V, Purwati T, Tima E.M, Rakhmadian M. (2025). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen danKeputusanBeliKonsumen.*Malang:E-Jurnal UIBU*.
33. Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare melalui endorsement dari influencer Muslim. EKOMABIS: *Jurnal EkonomiManajemenBisnis***,**5(2), 143–156. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14044
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)