

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan. Pesatnya perkembangan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media online, media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun digunakan juga sebagai sarana dan prasarana bisnis online, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi sebagai sarana dan prasarana bisnis online membuat semakin ketatnya persaingan bisnis di media online (Soliha, 2022)

Perkembangan teknologi telah membuka babak baru dilingkungan masyarakat, termasuk didunia bisnis, sekarang ini para *entrepreneur* memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. didalam dunia bisnis teknologi sangat berpengaruh tren dikalangan pengusaha besar maupun kecil ini dikarenakan sebuah tuntutan pasar saat ini yang selalu berubah mengikuti zamanya (Ahadiyah, 2023)

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat mempermudah masyarakat melakukan jual beli tanpa harus bertemu secara langsung atau biasanya disebut dengan *e-commerce*.

Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya adalah *e-commerce*. Dalam hal ini, *e-commerce* berasal dari dua suku kata, yaitu “e” adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce*. Menurut data Statistik Market Insight bahwa populasi penggunaan e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022, yang diproyeksikan akan mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023.

Secara bahasa, *electronic* berarti ilmu elektronika, alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan *commerce* berarti perdagangan atau perniagaan. Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik (Aprianto, 2021)

Dalam berbelanja online, Keputusan pembelian menjadi sangat penting dan harus diperhatikan untuk menjadikan keberhasilan dalam berbelanja. Menurut (Firmansyah, 2021) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut (Daulay, 2018) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti telah mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dikonsumsi individu dengan melakukan satu pembelian dalam satu waktu dan situasi konsumen itu sendiri.

Di era digital saat ini, pedagang lebih mudah memasarkan produknya. Banyak wadah dan fungsi yang tersedia, sehingga memudahkan pedagang untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, meski tidak membutuhkan kontak fisik dengan lingkungan salah satunya dengan *live straming shopping*.

Menurut (Zhang et al., 2020) *Live Streaming Shopping* adalah siaran online yang membantu penjual memasarkan produknya dan memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung satu sama lain secara real time.

Selain dari *Live Streaming Shopping* konsumen juga dapat sebelum membeli produk melihat *Online Customer Review* terlebih dahulu ulasan produk itu baik atau tidak untuk dibeli. Menurut (Yofina, 2020) *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Menurut (Nasution et al., 2020) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Fenomena *e-commerce* yang menawarkan pilihan belanja untuk masyarakat tanpa memaksa klien mendatangi supplier secara langsung. Banyak orang sekarang memilih untuk membeli secara online karena lebih nyaman, mudah diakses, tanpa batasan waktu, menawarkan berbagai macam barang, dan konsumen dapat membandingkan kualitas dan harga dengan toko lain di dalam platform *e-commerce*, itu karena terdapat banyak pilihan toko di dalamnya. Selain itu juga pembeli dapat membeli barang dari wilayah yang cukup jauh dari tempat tinggalnya  
(Zam Zami & Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng, n.d.)

Bisnis online atau *e-commerce* sudah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Apalagi peran media sosial dalam menyediakan situs-situs jaring sosial seperti: Twitter, facebook, dan insragram menjadi salah satu pendorong keberhasilan *e-commerce*. Media sosial menjadi fasilitator bagi para pengusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang dijualnya dengan memanfaatkan kegiatan networking (memperluas jaringan) keberbagai lapisan masyarakat.

Selain itu faktor pendorong keberhasilan *e-commerce* dalam dunia bisnis adalah menjamunya berbagai blog dan situs web (website) jual beli, contohnya bukalapak.com dan tokopedia.com, shoppe dan terbaru tiktok shop. Pada kenyataannya, semakin banyak orang yang berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya. Alasan banyaknya orang beralih ke transaksi online yaitu kemudahan dalam bertransaksi (Yana Siregar et al., 2020)

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang mengalami kenaikan di setiap tahunnya, bahkan kenaikan ekonomi digital di Indonesia diperkirakan terus meningkat beberapa tahun kedepan yang di dominasi oleh *e-commerce*. Berdasarkan data dari We Are social (2021), Indonesia merupakan pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* terbesar di dunia, lalu ada Inggris yang menepati posisi kedua dan Filipina yang menempati posisi ketiga. Bisa di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1  
Negara-Negara Dengan Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia 2021

No	Negara	Persentase
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,9%
3	Filipina	86,2%
4	Thailand	85,8%
5	Malaysia	85,7%
6	Jerman	84,9%
7	Irlandia	84,9%
8	Korea selatan	84,1%
9	Italia	82,9%
10	Polandia	82,9%

Sumber : *DataBoks*, 2021

Hasil survei Kata data Insight Center (2021), menyatakan bahwa 56,6 persen anak muda Indonesia mengaku pernah berbelanja online dalam tiga bulan terakhir. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan transaksi di layanan digital lainnya. KIC melakukan survei *online* terhadap 1.146 responden berusia 18 tahun sampai 29 tahun di beberapa kota besar. Di antaranya, 82 persen responden berusia 18 hingga 26 tahun atau usia muda. Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia, dipandang sebagai peluang bisnis, semakin banyak pula perusahaan yang terjun di sektor *e-commerce*. Dimulai dari perusahaan *e-commerce*

dalam negeri seperti Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Adapun perusahaan *e-commerce* luar negeri seperti Shopee dan Lazada. Banyak toko atau mall yang mulai membuka layanan belanja online untuk mengikuti fenomena *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia menjadi fenomena baru dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. *E-Commerce* juga membantu UMKM Indonesia memfasilitasi transaksi dan memasuki pasar yang lebih besar. Fakta bahwa fenomena *e-commerce* yang mulai mendominasi pertumbuhan ekonomi seharusnya berdampak positif bagi penyebaran ekonomi digital di Indonesia.

Menurut laporan We Are Sosial pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, atau setara dengan 77% dari total populasi di Indonesia (Annur, 2023). Beberapa alasan lain seperti hemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko luring (62%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (61%) juga menjadi faktor pendukung konsumen memilih untuk berbelanja melalui platform *e-commerce* (Hapsari, 2023)

Salah satu *e-commerce* terkenal di indonesia yakni shoppe. Shopee adalah toko *online* yang menawarkan berbagai macam barang seperti alat elektronik, *fashion*, makeup, mobil, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, dan lain-lain. Keunggulan lain dari Shopee adalah Shopee memiliki *live chat* yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi mengenai produk yang dibutuhkan calon pembeli. Dan untuk memudahkan calon pengguna, Shopee dapat diunduh secara gratis dari Playstore untuk smartphone, dan juga dapat digunakan

di situs resmi shopee.

Shopee merupakan *online marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja online. Berdasarkan data online di iPricei, pada kuartal III (Q3) 2021 Shopee merupakan *marketplace* tingkat pertama dalam App Store dan Play Stroe, serta pengunjung terbanyak kedua yang mendapatkan pengunjung bulanan 134.383.300 peingunjung (Hasanah et al., 2023)

Menurut laporan Katadata.co.id *stastistik kunjungan e-commerce* shoppe menduduki posisi pertama pengunjung terbanyak sampai akhir tahun 2023 sebesar 242 juta kunjungan yang melesat naik dari awal tahun sekitar 41%.

Gambar 1. 1 Popularitas Shopee di Indonesia

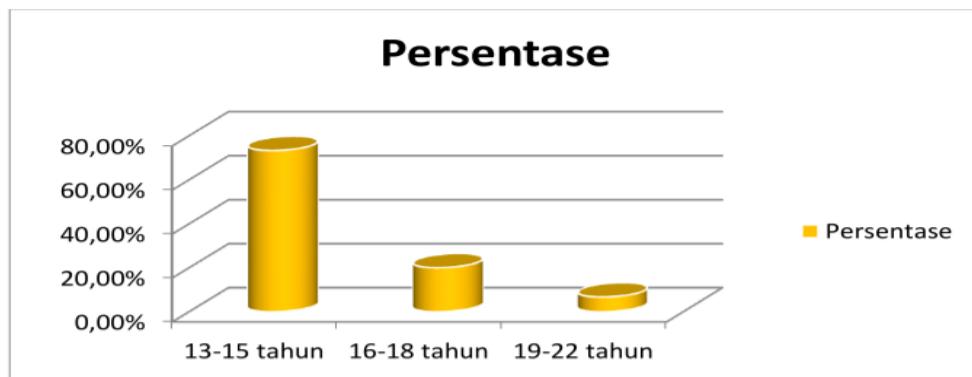
Sumber: Winteraweb, 2023



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari Shopee menjadi aplikasi belanja online peringkat pertama di google playstore.

Dengan kepopulerannya Shopee tentu saja telah banyak melakukan transaksi terhadap konsumen dan tidak bisa dielakkan akan banyak juga menimbulkan keluhan-keluhan bagi pengguna aplikasi shopee ini.

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan (Wadiah et al., 2023) Diketahui bahwa 80% responden menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna e-commerce Shopee, dan 20% lainnya adalah Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, hal ini menunjukkan bahwa benar adanya bahwa Shopee adalah aplikasi penyedia layanan berbelanja online yang sedang naik daun dan terpercaya di Indonesia.



Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Shopee

Sumber: databoks2022

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari para responden, *e-commerce* Shopee adalah online shop yang sedang naik daun dikalangan para remaja, mereka lebih memilih berbelanja online karena dengan berbelanja online mereka bisa menghemat uang, waktu dan tenaga sehingga mereka tidak perlu keluar rumah menghadapi kemacetan dan desakan dari para konsumen lain hanya untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan.

Pada *marketplace* shoppe saat ini, pedagang lebih mudah memasarkan produknya. Konsumen akan mencari informasi yang dapat dicari dengan berbagai cara. Berbeda dengan transaksi *online*, pada pembelian *online* konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung hanya lewat gambar dan deskripsi yang dibagikan oleh toko, sehingga bisa meningkatkan tingkat resiko dan ketidakpastian. oleh karna itu, membangun kepercayaan dalam berbelanja *online* ialah hal yang penting.

Jika berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan smartphone untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Dikutip dari liputan6.com (2021) tak sedikit orang yang tertipu berbelanja online dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya.

Di era digital saat ini, pedagang lebih mudah memasarkan produknya. Banyak wadah dan fungsi yang tersedia, sehingga memudahkan pedagang untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, meski tidak membutuhkan kontak fisik dengan lingkungan. *Live streaming shopping* adalah alat yang memungkinkan penjual menawar dan berinteraksi langsung dengan pembeli secara *real time*. Calon

pembeli melakukan pembelian melalui kolom komentar, bahkan pembeli yang sudah pernah membeli produk tersebut bisa melakukan *online customer review* di kolom komentar. Penjual Shopee biasanya memberikan penawaran dan diskon harga khusus jika melakukan pembelian saat *live* sedang berlangsung.



Gambar 1. 3 Shoope Live  
Sumber : Data Peneliti 2024

Melalui survei yang dilakukan oleh tim Populix bahwa Shopee *Live* (69%) menjadi *live streaming selling* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh dibelakang para pesaingnya yaitu TikTok *Live* (25%), Tokopedia Play (4%) dan Lazlive (2%).

Dalam fitur jual beli *live streaming shopping* pembeli memiliki waktu terbatas untuk membuat keputusan tentang membeli produk yang dijual, karena

penjualan ini dilakukan secara *live*, pembeli terburu-buru untuk membuat keputusan pembelian. Akibatnya, *live shopping* lebih aktif daripada toko online konvensional. Oleh karna itu para *streamer* pada saat *live streaming shopping* harus meningkatkan konten yang menarik dan relevan, *kridibel* dalam menjelaskan produk agar live tetap ramai dan di sukai konsumen. Karna menurut *website* sribu.com ada 5 penyebab *live streaminng shopping* sepi yaitu host kurang berkompeten, konsep *live* kurang menarik, waktu tayang tidak tepat, kurangnya interaksi dengan audience, kualitas teknis yang kurang memadai.

*Live Streaming Shopping* tidak memerlukan kontak fisik dan memungkinkan pedagang untuk menjual produknya secara langsung. *Shoppe Live Streaming Shopping* bertujuan untuk mengurangi keraguan dan konsumen dapat meminta informasi detail produk langsung dari penjual. Strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pembelian dan secara langsung mewakili kualitas barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Silfiyah et al., 2024) yang berjudul pengaruh *live straming* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk jinisio pada marketplace shoppe di pasuruan Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa live streaming secara parsial bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan.

Konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi produk biasanya mereka akan melihat penilaian tentang produk yang akan dibeli atau *review* terkait dengan produk, maka dari itu shopee memberikan fitur ulasan penilaian produk atau *online customer review*. *Online customer review* sangat penting dalam perdagangan

bisnis online, karna dapat bisa memudahkan konsumen dalam mencari informasi positif maupun negatif dan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online (Latief & Nirwana 2020) menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) adalah sarana yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk beropini dan berkomentar secara *online* mengenai produk atau pelayanan.



Gambar 1.4 Online Customer Review  
Sumber : data peneliti 2024

*Online customer review* menjadi bagian dari indikator popularitas produk, hal ini menjadi penting bagi konsumen, karena dengan melihat *review* konsumen lainnya dapat mempertimbangkan dan menciptakan ekspektasi awal bagi calon konsumen sehingga berminat untuk membeli. Namun, *online customer review* bisa menjadi permasalahan apabila konsumen tertipu dengan *review* dan *rating* yang sudah di manipulasi.

OCR ini bisa berdampak terhadap keputusan pembelian pengunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Hasanah et al., 2023) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace shoppe menyatakan terdapat pengaruh variabel *online customer review* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *marketplace* shoppe pada mahasiswa pendidikan ekonomi FIKIP Untan.

Dalam meningkatkan penggunaan *live streaming shopping* dan *online customer review* meningkatkan *trust* atau kepercayaan merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan apakah suatu transaksi jual beli dapat diselesaikan atau sebaliknya. Dalam dunia *e-commerce* sekarang ini, dimana konsumen tidak bisa langsung melihat produk yang ingin dibelinya, faktor *trust* tentunya harus lebih diperhatikan. Kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali (*repeat order*) dalam transaksi *online*. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika mereka puas dengan kualitas produk, serta reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kepuasan dan reputasi produk tersebut. Berdasarkan penelitian (Purwanto, 2021) Pengaruh *Trust* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). Dalam penelitian itu menyatakan bahwa trust memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi trust maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian berfokus pada mahasiswa universitas upi yptk padang. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang tumbuh dengan teknologi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana generasi ini merespon inovasi seperti *live streaming shopping* dan *online customer review* apakah mereka tertarik atau enggan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Mahasiswa dipilih sebagai tempat pelaksanaan penelitian dengan berbagai alasan, karena Universitas cenderung memiliki lingkungan akademik yang inovatif dan progresif. Mahasiswa sangat identik sekali dengan anak muda, dimana anak muda selalu menginginkan kepraktisan. Dengan latar belakang Pendidikan yang notabene dari perkuliahan, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menilai bahwa membeli secara online dengan melihat *live streaming shopping* dan *online customer review* atas dasari *trust* untuk memutuskan membeli suatu produk di Shoppe.

Berdasarkan penjelasan di atas dan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Live Streaming Shopping Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Sudi Pada Pengguna Marketplace Shoppe Mahasiswa Upi Yptk Padang Bp 21)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari pemaparan latar belakang penelitian diatas, jadi identifikasi masalah penelitian ialah:

1. Konsumen sering kali merasa bingung dalam memilih produk yang tepat karna banyaknya pilihan di pasar, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Kehilangan kepercayaan konsumen akibat *Review Palsu* atau dibayar oleh oknum-oknum pada *marketplace* shoppe.
3. Kekhawatiran atas keamanan dan Privasi konsumen dalam konteks *e-commerce*.
4. Konsumen harus pandai-pandai dalam memilih toko di marketplace shopee dengan melihat *Online customer review* yang bagus agar tidak menyesal pasca pembelian.
5. Kesenjangan antara harapan dan realita, terkadang belanja di toko online seperti shopee, produknya tidak sesuai dengan yang diharapkan
6. Para konsumen enggan untuk berbelanja di toko mitra shopee yang *slow* respon terhadap konsumen.
7. Kurangnya kredibilitas streamer saat *Live Streaming Shopping* pada *marketplace* shoppe.
8. Kekhawatiran konsumen dalam melakukan metode pembayaran transfer dibandingkan COD (*Cash On Delivery*)
9. *FOMO* (Fear of Missing Out) masih banyaknya konsumen membeli barang yang lagi trend tapi tidak sesuai kebutuhan.

10. Penonton merasa bahwa konsep *Live Streaming* kurang menarik, yang dapat menyebabkan rendahnya jumlah penonton saat sesi berlangsung.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan luasnya ruang lingkup penelitian. Untuk memberikan arahan dan memudahkan penelitian maka peneliti memfokuskan menganalisis variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Trust* sebagai variabel Intervening.

### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *trust* pada mahasiswa upi yptk padang bp 21 ?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* pada mahasiswa upi yptk padang bp 21 ?
3. Bagaimana *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian mahasiswa upi yptk padang bp 21 ?
4. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian mahasiswa upi yptk padang bp 21 ?
5. Bagaimana *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa upi yptk padang bp 21 ?

6. Bagaimana *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel interening pada Mahasiswa upi yptk padang bp 21 ?
7. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa upi yptk padang bp 21 ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *trust* pada mahasiswa upi yptk padang bp 21
2. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* pada mahasiswa upi yptk padang bp 21
3. Untuk mengetahui *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa upi yptk padang bp 21
4. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa upi yptk padang bp 21
5. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa upi yptk padang bp 21
6. Untuk mengetahui *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel interening pada mahasiswa upi yptk padang bp 21

7. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa upi yptk padang bp 21

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat, baik bagi masyarakat umum, pelaku bisnis, maupun akademisi. Berikut adalah beberapa manfaat potensial dari penelitian ini:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Salah satu bahan kajian ilmiah para akademisi maupun masyarakat yang akan mendalami tentang masalah pengaruh live straming shoping online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan trust sebagai variable intervening.
  - b. Menambah wawasan dalam dunia pendidikan ataupun bisnis tentang meningkatkan live straming shoping online customer review pada pengguna marketplace shoope.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi masyarakat luas Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana generasi ini merespon inovasi seperti *live streaming shopping* dan *online customer review* apakah mereka tertarik atau enggan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

### b. Untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis di bidang *e-commerce*, perilaku konsumen, dan pemasaran *online*. Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian berikutnya yang menggali lebih dalam aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening.