Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026 - No 206-220
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

e-ISSN: 2622-6421
ISSN: 2088-9607

Pengaruh Live Shopping, Promosi AI, dan Perceived Trust terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada

Florensia Angelina[1], Ferry Hidayat[2], August Halomoan Siregar[3]
[1,2,3]STMB MULTISMART, Jl. Pajak Rambe No.92, (061)88811248
[1,2,3]Program Studi Manajemen, STMB MULTISMART, Kota Medan
e-mail: [1]florensiaangelina3@gmail.com, [2]ferryhidayat@stmb-multismart.ac.id,
[3]augustsiregar2@gmail.com

*Dikirim: 19-**08-2026** | Diterima: **30-09-2026** | Diterbitkan: **31-10-2026***

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* mendorong platform digital untuk menghadirkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Shopping*, Promosi Berbasis Artificial Intelligence (AI), dan *Perceived Trust* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna Lazada. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,223. Sebaliknya, Promosi Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005. *Perceived Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Lazada lebih terdorong oleh promosi yang relevan dan personal serta rasa percaya terhadap platform dibandingkan pengalaman berbelanja melalui siaran langsung. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan AI dan peningkatan kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Kata kunci: *Live Shopping*; Promosi AI; *Perceived Trust*; Keputusan Pembelian

Abstract

The growth of e-commerce has encouraged digital platforms to develop various marketing strategies to influence consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of Live Shopping, Artificial Intelligence (AI)-Based Promotion, and Perceived Trust on purchasing decisions among Lazada users. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Lazada users. The data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted both partially and simultaneously. The results showed that Live Shopping did not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.223. In contrast, AI-Based Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.005. Perceived Trust also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.002. These findings indicate that Lazada consumers are more influenced by relevant and personalized promotions, as well as their level of trust in the platform, than by the shopping experience provided through live broadcasts. This study highlights the importance of utilizing AI and strengthening consumer trust as strategies to encourage purchasing decisions in the e-commerce sector.

Keywords: *Live Shopping; AI-Based Promotion; Perceived Trust; Purchasing Decision*

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk mahasiswa yang semakin memanfaatkan *e-commerce* karena kemudahan akses dan efisiensi waktu (Sartika et al., 2024). *E-commerce* seperti Lazada tidak hanya menyediakan kemudahan transaksi, tetapi juga menghadirkan fitur pemasaran interaktif seperti *live shopping* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan penjual, serta didukung promosi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang disesuaikan dengan preferensi pengguna (Humaerah et al., 2025). Fenomena tersebut juga ditemukan pada mahasiswa STMB MULTISMART Medan yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan, mencari informasi produk, membandingkan produk, dan memanfaatkan berbagai promosi secara digital. Dalam prosesnya, pengalaman berbelanja dan pertimbangan rasional maupun emosional dapat menjadi bagian dari keputusan pembelian konsumen (Hidayati & Nasution, 2025).

Salah satu fitur yang relevan dalam aktivitas tersebut adalah *live shopping*, yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan, serta berinteraksi dengan penjual. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian. *Live shopping* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena interaksi secara langsung dapat meningkatkan keyakinan konsumen (Humaerah et al., 2025)**,** sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dan ulasan produk (Prasmana et al., 2026). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji pada konteks konsumen yang berbeda, khususnya mahasiswa pengguna Lazada. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena *live shopping* pada mahasiswa STMB MULTISMART Medan, peneliti melakukan pra-survei terhadap 50 mahasiswa sebagai data awal untuk memperkuat urgensi penelitian. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena *live shopping* pada mahasiswa STMB MULTISMART Medan, peneliti melakukan pra-survei terhadap 50 mahasiswa sebagai data awal untuk memperkuat urgensi penelitian. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Terhadap *Live Shopping*

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Saya tertarik membeli produk saat menonton *live shopping* di Lazada	36	72	14	28
Live shopping membuat saya lebih memahami produk yang ditawarkan	38	76	12	24
Interaksi langsung dengan penjual meningkatkan minat beli saya	35	70	15	30
Saya lebih yakin membeli produk setelah melihat *live shopping*	34	68	16	32

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 30 mahasiswa, sebanyak 36 mahasiswa (72%) tertarik membeli produk saat menonton *live shopping*, 38 mahasiswa (76%) merasa lebih memahami produk, 35 mahasiswa (70%) menyatakan interaksi dengan penjual meningkatkan minat beli, dan 34 mahasiswa (68%) merasa lebih yakin membeli setelah melihat *live shopping*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* mendapatkan tanggapan yang cukup positif dari mahasiswa STMB MULTISMART Medan. Temuan awal ini menjadi dasar pendukung untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai peran *live shopping* dalam keputusan pembelian mahasiswa, yang selanjutnya perlu dibuktikan melalui pengujian empiris.

Selain *live shopping*, promosi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) juga menjadi bagian dari pengalaman belanja *online* mahasiswa. Teknologi ini memungkinkan platform memberikan rekomendasi produk, personalisasi iklan, dan notifikasi promo sesuai preferensi konsumen (Faridatul & Purwanto, 2025). Fenomena tersebut juga ditemukan pada mahasiswa mahasiswa STMB MULTISMART Medan yang menggunakan *e-commerce* seperti Lazada, rekomendasi dan promosi

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

yang ditampilkan secara otomatis dapat membantu mahasiswa memperoleh informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan serta memberikan pengalaman belanja yang lebih relevan dan efisien (Siregar, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personalisasi berbasis algoritma dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Rachmat, 2026). Namun, penelitian mengenai promosi berbasis AI masih relatif terbatas, terutama dalam konteks *marketplace* di Indonesia, sehingga efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut. Kondisi tersebut menjadi dasar peneliti melakukan pra-survei terhadap 50 mahasiswa, yang hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Terhadap Promosi Berbasis AI

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Saya tertarik membeli produk karena rekomendasi yang muncul	37	74	13	26
Notifikasi promo yang sesuai mendorong saya untuk membeli	38	76	12	24
Saya sering membeli produk karena rekomendasi otomatis dari sistem	35	70	15	30
Promosi yang dipersonalisasi membuat saya lebih mudah mengambil keputusan	36	72	14	28

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dari 50 mahasiswa, sebanyak 37 mahasiswa (74%) menyatakan tertarik membeli produk karena rekomendasi yang muncul, 38 mahasiswa (76%) menyatakan bahwa notifikasi promo yang sesuai mendorong mereka untuk membeli, 35 mahasiswa (70%) menyatakan sering membeli produk karena rekomendasi otomatis dari sistem, dan 36 mahasiswa (72%) menyatakan bahwa promosi yang dipersonalisasi memudahkan dalam mengambil keputusan. Hasil tersebut menunjukkan adanya tanggapan mahasiswa terhadap promosi berbasis AI pada Lazada. Temuan awal ini menunjukkan adanya fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut terkait promosi berbasis AI dan keputusan pembelian mahasiswa.

Selain itu, *perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan menjadi salah satu aspek dalam aktivitas belanja melalui *e-commerce*. *Perceived trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas platform dalam menyediakan produk dan layanan (Putra et al., 2026). Fenomena tersebut juga ditemukan pada mahasiswa STMB MULTISMART Medan, kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan dapat menjadi pertimbangan dalam berbelanja di Lazada, mengingat konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum bertransaksi (Siregar, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aulina et al., 2026). Meskipun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi atau dilakukan pada platform *e-commerce* yang berbeda, sehingga peran *perceived trust* sebagai variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Lazada masih perlu diteliti lebih lanjut. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 50 mahasiswa yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pra-Survei Terhadap *Perceived Trust*

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Saya merasa aman berbelanja di Lazada	39	78	11	22
Saya percaya produk yang dijual di Lazada sesuai dengan deskripsi	37	74	13	26
Kepercayaan terhadap platform memengaruhi keputusan pembelian saya	38	76	12	24
Saya lebih memilih berbelanja di platform yang sudah terpercaya	40	80	10	20

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, dari 50 mahasiswa, sebanyak 39 mahasiswa (78%) merasa aman berbelanja di Lazada, 37 mahasiswa (74%) percaya bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi, 38 mahasiswa (76%) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap platform menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, dan 40 mahasiswa (80%) lebih memilih berbelanja pada platform yang sudah terpercaya. Hasil tersebut menunjukkan adanya tanggapan mahasiswa terhadap aspek kepercayaan dalam aktivitas belanja di Lazada. Temuan awal ini menunjukkan adanya fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan *perceived trust* dan keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu pada variabel *live shopping*, sedangkan penelitian mengenai promosi berbasis AI pada konteks *marketplace* di Indonesia masih terbatas dan penelitian mengenai *perceived trust* menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan konteks penelitian yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *live shopping*, promosi berbasis AI, dan *perceived trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di kalangan mahasiswa STMB MULTISMART Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Live Shopping*

Live shopping adalah siaran video langsung dan interaktif yang ditransmisikan melalui internet, memungkinkan audiens untuk menyaksikan dan berinteraksi secara *real-time* dengan penjual atau *host* selama proses promosi dan penjualan produk berlangsung (Erwin et al., 2025). *Live shopping* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemampuan host dalam menjelaskan produk, interaksi host dengan konsumen, kualitas demonstrasi produk, daya tarik siaran langsung, serta kemampuan host dalam memberikan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen (Steviani et al., 2026).

2.1.2. Promosi Berbasis AI

Promosi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) adalah pendekatan promosi yang memanfaatkan kecerdasan buatan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye promosi secara efektif melalui pemanfaatan data dan otomatisasi yang dipersonalisasi. Integrasi AI memungkinkan pemasar memahami perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, serta menyampaikan pesan yang relevan secara *real-time* sehingga dapat menciptakan interaksi yang lebih bermakna dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Putri et al., 2025). Promosi berbasis AI dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu personalisasi konten, segmentasi pelanggan, analisis prediktif, chatbot, dan penargetan iklan (Agustin et al., 2025).

2.1.3. *Perceived Trust*

Perceived trust adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu organisasi mampu memenuhi janji, serta menyediakan produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan. *Perceived trust* juga mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mempercayakan dirinya pada tindakan organisasi dengan harapan bahwa organisasi akan bertindak secara tepat dan bertanggung jawab tanpa memerlukan pengawasan atau kontrol secara langsung (Wardhana, 2024). *Perceived trust* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu kejujuran (*honesty*), kredibilitas (*credibility*), reputasi (*reputation*), dan transparansi (*transparency*) (Pradana et al., 2025).

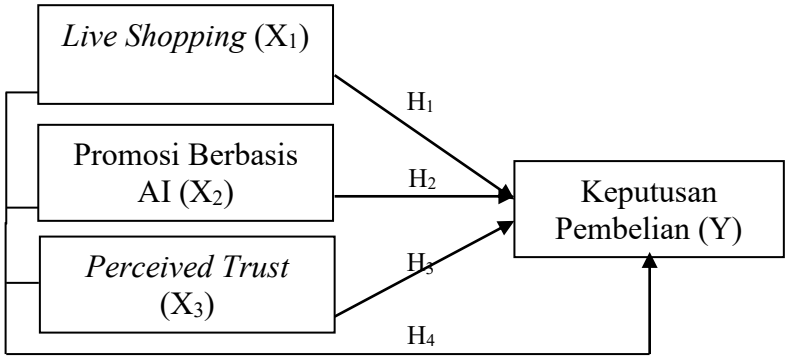
2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Arfah, 2022). Keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kesediaan merekomendasikan, dan minat berkunjung kembali (Wangsa et al., 2022).

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

2.2. Kerangka Konseptual

Setelah sintesa atau kesimpulan sementara dapat dirumuskan maka selanjutnya disusun kerangka berpikir. Kerangka berpikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berpikir yang hubungan maupun perbandingan (Sugiyono, 2022). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *live shopping*, promosi berbasis AI, dan *perceived trust* sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Live shopping merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas siaran langsung dengan proses transaksi secara *real-time*. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, berinteraksi langsung dengan penjual, serta memperoleh informasi secara cepat sehingga mampu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Interaksi yang terjadi selama sesi *live shopping* juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulinda et al. (2024) membuktikan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Zahra et al. (2025), yang menyatakan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan mendorong keterlibatan emosional konsumen. Selain itu, Abdurrahman et al. (2026) menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan *flash sale* karena mampu membangun kepercayaan melalui interaksi secara langsung.

H_1 : *Live shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Lazada*

2.3.2. Pengaruh Promosi Berbasis AI Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui personalisasi konten, segmentasi pelanggan, analisis prediktif, chatbot, dan penargetan iklan. Pemanfaatan AI memungkinkan perusahaan menyampaikan promosi yang lebih relevan sesuai karakteristik dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast-fashion*. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa penerapan strategi promosi berbasis AI secara bersama-sama dengan kualitas pelayanan elektronik mampu menjelaskan 53,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan promosi berbasis AI, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H_2 : Promosi berbasis AI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Lazada*

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

2.3.3. Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi, produk, maupun penjual yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingginya tingkat kepercayaan akan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Welafubun et al. (2024) menunjukkan bahwa perceived trust berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online, yang selanjutnya berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Zahra et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H_3 : *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Lazada*

2.3.4. Pengaruh *Live Shopping*, Promosi Berbasis AI, dan *Perceived Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks pemasaran digital, *live shopping* memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan konsumen, promosi berbasis AI mampu menyajikan promosi yang lebih personal dan relevan, sedangkan *perceived trust* memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Yulinda et al. (2024), Mulyandi et al. (2025), Zahra et al. (2025), Welafubun et al. (2024), dan Abdurrahman et al. (2026) secara konsisten menunjukkan bahwa *live shopping*, promosi berbasis AI, maupun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi ketiga variabel tersebut diperkirakan mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika hanya dipertimbangkan secara parsial.

H_4 : *Live shopping*, promosi berbasis AI, dan *perceived trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Lazada*

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh dari objek penelitian. Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik guna memperoleh gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022).

3.2. Objek Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) meliputi *Live Shopping* (X_1), Promosi Berbasis AI (X_2), dan *Perceived Trust* (X3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada yang dipengaruhi oleh *Live Shopping*, Promosi Berbasis AI, dan *Perceived Trust*. Adapun subjek penelitian ini adalah mahasiswa STMB MULTISMART Medan yang menggunakan e-commerce Lazada dalam berbelanja.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian melalui proses pengukuran atau pengumpulan data, seperti angket, observasi, maupun wawancara (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STMB MULTISMART Medan yang menggunakan e-commerce Lazada sebagai

responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan Google Form agar proses pengumpulan data lebih efektif dan efisien.

Sementara itu, data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, maupun dokumen lain yang relevan (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori dan memperkuat hasil penelitian, khususnya yang berkaitan *dengan live shopping*, promosi berbasis AI, perceived trust, dan keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari berbagai situs internet dan literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah mahasiswa STMB MULTISMART Medan terdata di PPDIKTI pada semester Genap tahun ajaran 2025/2026 dari jurusan manajemen sebanyak 193, jurusan administrasi bisnis sebanyak 96, dan jurusan akuntansi sebanyak 63. Sehingga, total populasi sebanyak 352 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu metode yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2022). Dikarenakan jumlah populasi diketahui, maka penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan *(margin of error)*

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{352}{1+352(0.05)^2} = \frac{352}{1+352(0,0025)} = \frac{352}{1+0,88} = \frac{352}{1,88} = 187,23 = 188 \text{ orang responden}$$

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian melalui nilai rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel (Sugiyono, 2022).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan (Ghozali, 2021). Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *live shopping*, promosi berbasis AI, dan *perceived trust* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dari masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Hasil pengujian statistik deskriptif terhadap 188 responden disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	*Minimum*	*Maximum*	*Mean*	*Std. Deviation*
Live Shopping (X_1)	188	23,00	50,00	39,6543	6,13769
Promosi AI (X_2)	188	30,00	50,00	44,3351	3,94202
Perceived Trust (X_3)	188	24,00	40,00	34,9149	3,32117
Keputusan Pembelian (Y)	188	19,00	40,00	33,4894	4,39310

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap 188 responden, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap *Live Shopping*, Promosi AI, *Perceived Trust*, dan Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel yang relatif mendekati nilai maksimum, yaitu *Live Shopping* sebesar 39,6543, Promosi AI sebesar 44,3351, *Perceived Trust* sebesar 34,9149, dan Keputusan Pembelian sebesar 33,4894. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap aktivitas *live shopping*, promosi berbasis AI, tingkat kepercayaan, serta keputusan pembelian pada objek penelitian. Sementara itu, nilai standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan nilai mean menunjukkan bahwa jawaban responden pada masing-masing variabel cenderung tidak terlalu menyebar, sehingga data memberikan gambaran yang cukup konsisten mengenai persepsi responden.

4.2. Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian		**R hitung**	**R tabel**	***Sig. (2-tailed)***	**Keterangan**
Live Shopping (X_1)	X1.1	0,747	0,143	0,000	VALID
	X1.2	0,801	0,143	0,000	VALID
	X1.3	0,785	0,143	0,000	VALID
	X1.4	0,804	0,143	0,000	VALID
	X1.5	0,768	0,143	0,000	VALID
	X1.6	0,345	0,143	0,000	VALID
	X1.7	0,332	0,143	0,000	VALID
	X1.8	0,262	0,143	0,000	VALID
	X1.9	0,288	0,143	0,000	VALID
	X1.10	0,347	0,143	0,000	VALID
Promosi AI (X_2)	X2.1	0,367	0,143	0,000	VALID
	X2.2	0,603	0,143	0,000	VALID
	X2.3	0,570	0,143	0,000	VALID
	X2.4	0,539	0,143	0,000	VALID
	X2.5	0,559	0,143	0,000	VALID
	X2.6	0,547	0,143	0,000	VALID
	X2.7	0,602	0,143	0,000	VALID
	X2.8	0,560	0,143	0,000	VALID
	X2.9	0,585	0,143	0,000	VALID
	X2.10	0,515	0,143	0,000	VALID
Perceived Trust (X_3)	X3.1	0,550	0,143	0,000	VALID
	X3.2	0,517	0,143	0,000	VALID
	X3.3	0,541	0,143	0,000	VALID
	X3.4	0,542	0,143	0,000	VALID

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

	X3.5	0,607	0,143	0,000	VALID
	X3.6	0,563	0,143	0,000	VALID
	X3.7	0,621	0,143	0,000	VALID
	X3.8	0,444	0,143	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,674	0,143	0,000	VALID
	Y.2	0,738	0,143	0,000	VALID
	Y.3	0,621	0,143	0,000	VALID
	Y.4	0,639	0,143	0,000	VALID
	Y.5	0,648	0,143	0,000	VALID
	Y.6	0,607	0,143	0,000	VALID
	Y.7	0,526	0,143	0,000	VALID
	Y.8	0,600	0,143	0,000	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5 terhadap 188 responden, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 186, yang dihitung berdasarkan rumus df = n − 2 = 188 − 2 = 186. Dengan taraf signifikansi sebesar 5% (α = 0,05) dan df = 186, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,143. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Live Shopping* (X1), Promosi AI (X2), *Perceived Trust* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung > 0,143) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Live Shopping (X1)	0,748	10	Reliabel
Promosi AI (X2)	0,735	10	Reliabel
Perceived Trust (X3)	0,640	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	8	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari setiap variabel lebih besar dari 0,6. Variabel *Live Shopping* (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,748, Promosi AI (X_2) sebesar 0,735, *Perceived Trust* (X_3) sebesar 0,640, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,776. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas karena berada di atas batas minimum 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan jawaban yang diperoleh dari para responden dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel) sebagai instrumen penelitian.

4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* pendekatan *Monte Carlo* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

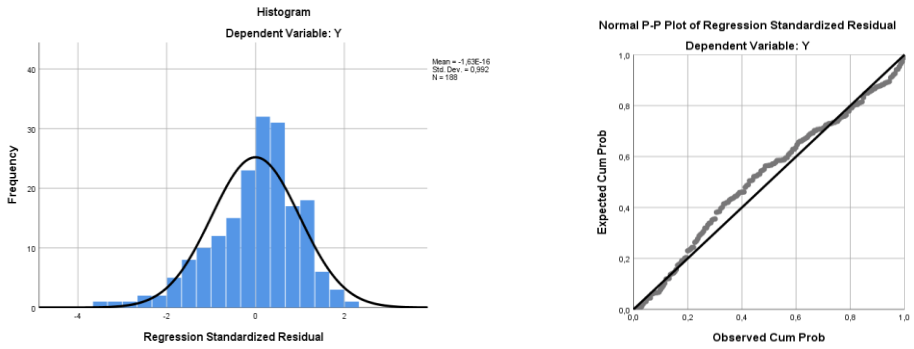
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	3,02628768
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,083
	Positive	0,051
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,003[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	*Sig.*	0,141[d]

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	0,132
		Upper Bound	0,150
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 7, diperoleh nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,083 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,003. Namun, berdasarkan hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,141, dengan 99% Confidence Interval pada rentang 0,132–0,150. Karena nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,141 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data residual layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Selain uji statistik Kolmogorov-Smirnov, normalitas residual juga diuji secara visual melalui grafik *Histogram* dan *Normal P-P Plot*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pola penyebaran residual, di mana residual dinyatakan normal apabila histogram membentuk pola menyerupai lonceng dan titik-titik pada *P-P Plot* mengikuti garis diagonal. Berikut ini Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian normalitas dengan grafik *Histogram* dan *Normal P-P Plot.*



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik *Histogram* dan *Normal P-Plot*

4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		***Collinearity Statistics***	
		Tolerance	***VIF***
1	(Constant)		
	Live Shopping (X_1)	0,968	1,033
	Promosi AI (X_2)	0,166	6,012
	Perceived Trust (X_3)	0,165	6,052
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Live Shopping* (X_1), Promosi AI (X_2), dan *Perceived Trust* (X_3) masing-masing sebesar 0,968, 0,166, dan 0,165, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,033, 6,012, dan 6,052. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan melihat nilai

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

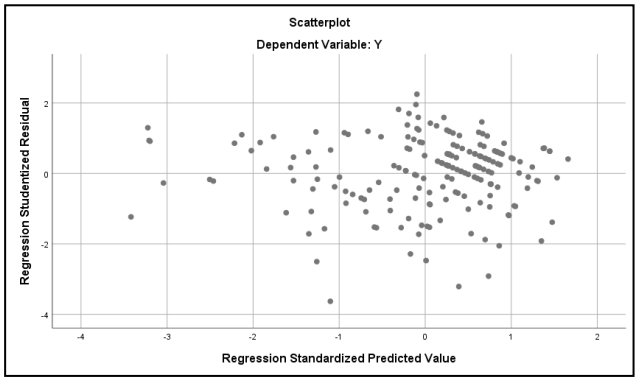
signifikansi pada masing-masing variabel. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Glejser*

Model		**t**	**Sig.**
1	*(Constant)*	3,570	0,000
	Live Shopping (X_1)	-1,254	0,212
	Promosi AI (X_2)	-0,826	0,410
	Perceived Trust (X_3)	0,160	0,873
a. Dependent Variable: ABS_RES			

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa variabel *Live Shopping* (X_1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,212, Promosi AI (X_2) sebesar 0,410, dan *Perceived Trust* (X_3) sebesar 0,873. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Selanjutnya, pengujian heteroskedastisitas diperkuat melalui grafik Scatterplot seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik juga tidak menunjukkan pola mengerucut atau melebar secara sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		***Unstandardized Coefficients***	
		B	***Std. Error***
1	*(Constant)*	-0,486	2,732
	Live Shopping (X_1)	-0,045	0,037
	Promosi AI (X_2)	0,397	0,139
	Perceived Trust (X_3)	0,520	0,165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel diatas yang didapatkan pada penelitian tersebut menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y) = -0,486 - 0,045 *Live Shopping* (X_1) + 0,397 Promosi AI (X_2) + 0,520 *Perceived Trust* (X_3)

4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 11.

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,178	,859
	Live Shopping (X_1)	-1,223	,223
	Promosi AI (X_2)	2,864	,005
	Perceived Trust (X_3)	3,145	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Hasil uji untuk variabel *Live Shopping* menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,223 < t tabel sebesar 1,985 dengan nilai Sig. 0,223 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel *Live Shopping* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji untuk variabel Promosi AI menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,864 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai Sig. 0,005 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Promosi AI (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil uji untuk variabel *Perceived Trust* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,145 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai Sig. 0,002 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *Perceived Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	1896,355	3	632,118	67,913	0,000[b]
	Residual	1712,624	184	9,308		
	Total	3608,979	187			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)
b. *Predictors*: (Constant), *Live Shopping* (X_1), Promosi AI (X_2), *Perceived Trust* (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) pada Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 67,913 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung 67,913 > F tabel 2,65 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Shopping* (X_1), Promosi AI (X_2), dan *Perceived Trust* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,725[a]	0,525	0,518	3,05086

a. Predictors: (Constant), *Live Shopping* (X_1), Promosi AI (X_2), *Perceived Trust* (X_3)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 13, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* (X1), Promosi AI (X2), dan *Perceived Trust* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,518 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel *Live Shopping*, Promosi AI, dan *Perceived Trust* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,8%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap Keputusan Pembelian.

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2085

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Live Shopping* memperoleh nilai t hitung sebesar -1,223 dengan nilai signifikansi 0,223 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *live shopping* memberikan interaksi dan informasi produk secara langsung, fitur tersebut belum menjadi pertimbangan utama responden dalam melakukan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian lebih banyak dipertimbangkan melalui aspek harga, promosi, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap platform. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomi (Prasmana et al., 2026).

4.6.2. Pengaruh Promosi Berbasis AI Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promosi Berbasis AI memperoleh nilai t hitung sebesar 2,864 dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dipersonalisasi melalui rekomendasi produk, notifikasi diskon, dan iklan yang sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian. Semakin relevan promosi yang diterima, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efektif (Agustin et al., 2025).

4.6.3. Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Perceived Trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,145 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce* Lazada. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kredibilitas informasi produk, reputasi platform, dan transparansi layanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan transaksi karena dapat mengurangi keraguan dan persepsi risiko dalam berbelanja secara *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi (Welafubun et al., 2024; Zahra et al., 2025).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Shopping*, Promosi Berbasis AI, dan *Perceived Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce* Lazada, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fitur interaktif, tetapi juga oleh relevansi promosi dan tingkat kepercayaan. *Live Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa fitur siaran langsung belum menjadi pertimbangan utama responden. Sementara itu, Promosi Berbasis AI dan *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa promosi yang relevan serta kepercayaan terhadap keamanan, informasi, dan layanan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 51,8%, sedangkan 48,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa personalisasi promosi dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pengguna Lazada.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Bagi pengguna dan pengelola *e-commerce* Lazada disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi berbasis AI melalui rekomendasi produk dan penawaran yang lebih relevan dengan

kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, transparansi informasi, dan kualitas pelayanan. Selain itu, fitur *Live Shopping* perlu dikembangkan dengan meningkatkan kualitas *host*, interaksi, dan penyajian informasi produk agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain seperti harga, *customer review*, *perceived value*, kualitas layanan elektronik, dan *brand image*, serta mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan *Live Shopping* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STMB MULTISMART Medan yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh mahasiswa STMB MULTISMART Medan yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, H., Zulfah, N. S., Yulianti, M. L., & Anggraeni, T. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di E-Commerce Shopee. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *5*(1), 61–72.

Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence (AI) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee, Tokopedia dan Lazada di Bandung Raya). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *9*(2), 1251–1278.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Aulina, D. S., Yohana, C., & Kusworo. (2026). Pengaruh Trust, Perceived value, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Live commerce di Kalangan Gen Z. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *2*(3), 4819–4840.

Erwin, Judijanto, L., Sepriano, & Rukmana, A. Y. (2025). *Live Streaming Marketing Trend*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Faridatul, F., & Purwanto, M. B. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital: Tantangan dan Peluang. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(3), 607–622.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Roushandy, A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif* (Pustaka Il).

Hidayati, Y., & Nasution, M. I. P. (2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Era Digital: Studi tentang Dampaknya pada Gen Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *5*(3), 1218–1228.

Humaerah, N., Atmevia, W., AB, M. A. R., Hardianzah, & Husain, F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(4), 2022–2029.

Mulyandi, M. R., Valentino, M., Takashi, A., Cansa, E., & Kurniawan, T. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Digital Berbasis Artificial Intelligence terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast- Fashion. *Journal of Innovative and Creativity*, *5*(3), 14135–14145.

Pradana, I. K. A., Tirtayani, I. G. A., Sari, D. M. F. P., & Wirsa, I. N. (2025). Peran Perceived Trust sebagai Mediasi Strategi Influencer Marketing pada Purchase Intention Evolene pada Platform TikTok. *ECo-Fin: Economics and Financial*, *7*(3). https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3176

Prasmana, I. K. D., Rahanatha, G. B., Kusumadewi, N. M. W., & Giantari, I. G. A. K. (2026). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. *E-*

Jurnal Manajemen, *15*(2), 228–244.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Putra, I. G. A. D., Amrita, N. D. A., Wulandari, N. P. S., Nugraha, A. A. G. D. S., Ilham, A., & Putri, A. A. M. A. (2026). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online: Faktor Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan. *Jurnal Satyagraha*, *9*(1), 250–258.

Putri, A. A. K. S., Prasetya, P., Ryswaldi, R., Karnudu, F., Ginting, M. L., Fitrani, L. D., Ma'sum, H., Putri, S. L., Diandra, D., Ardani, W., Yanti, V. Y., Firdaus, Kholifah, N., Adawia, P. R., & Endriastuty, Y. (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis AI: Inovasi Menuju Transformasi Digital*. CV. Eureka Media Aksara.

Rachmat, B. (2026). Algorithm-driven personalization , content exposure, and live commerce: The roles of engagement and trust in Gen Z impulse buying on TikTok Shop. *Innovative Marketing*, *22*(2), 179–195. https://doi.org/10.21511/im.22(2).2026.13

Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *2*(3), 335–350.

Siregar, A. H. (2023). *Kepemimpinan - Manajer yang Profesional*. Wawasan Ilmu.

Siregar, A. H. (2024). *Corporate Finance – Strategi Sukses Mengelola Perusahaan*. Wawasan Ilmu.

Steviani, R. P., Putra, P. A., & Ruhiyat, A. W. N. (2026). Pengaruh Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Platform Tiktok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *5*(2), 3631–3641.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D (29th ed.)*. Alfabeta.

Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.

Welafubun, E. V., Sintani, L., & Sambung, R. (2024). Analysis of Perceived Trust on Online Buying Behavior Mediated by Online Shopping Attitude in E-Commerce Applications (Study on Universitas Palangka Raya Students). *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, *2*(6), 967–984.

Yulinda, S. I., Rohimiah, R. F., Nasrullah, D. M., Fahlefi, D. R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote di Shopee. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *19*(2).

Zahra, E. S. A., Prasista, S., Ariyanti, S. A., Wiarco, F. N., Amir, L. A. F., & Fachmi, M. (2025). Impact of Live Shopping and Consumer Trust on Purchase Decision : A Study on TikTok Shop Users. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICOBIT)*, *2*, 1273–1286.