PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC (STUDI KASUS MAHASISWA ISLAM SWASTA KOTA MEDAN)

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

Oleh:

NAMA : PUTRI PERMATA SARI SINULINGGA
NPM : 2105160291
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI PERMATA SARI SINULINGGA
NPM : 2105160291
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS MAHASISWA ISLAM SWASTA KOTA MEDAN.

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.

Penguji II

Azrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama	**: PUTRI PERMATA SARI SINULINGGA**
NPM	**: 2105160291**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembeliaan Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Poduk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 13 April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si	**Assoc Prof. Dr. H. Jamuri, S.E., M.M., M.Si., CMA**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Putri Permata Sari Sinulingga**
NPM : **2105160291**
Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Penelitian : **Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembeliaan Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Poduk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	perhatikan hubungan antar variabel	28/12/2024	
BAB 2	faktor-faktor yang mempengaruhi y dan sharus bersumber dari jurnal	31/12/2024	
BAB 3	perhatikan populasi, langsung spesifik saja	31/12/2024	
BAB 4	perbaiki tabel pada analisis variabel dan gambarkan ditambah lagi min 3-4	27/03/2025	
BAB 5	OK	13/04/2025	
Daftar Pustaka	OK	13/04/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Disetujui untuk sidang meja hijau	13/04/2025	

Medan, 13 April 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Putri Permata Sari Sinulingga**
N.P.M	**: 2105160291**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembeliaan Di TikTok *Shop* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare* Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)."** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Putri Permata Sari Sinulingga

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC (STUDI KASUS MAHASISWA ISLAM SWASTA KOTA MEDAN)

PUTRI PERMATA SARI SINULINGGA
Program Studi Manajemen
Email : putripermatasarisinulingga@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliaan di Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan). Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equestion model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan. Live streaming berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan. Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan. Live streaming berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.

Kata Kunci : Live Streaming, Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembeliaan

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS (CASE STUDY OF PRIVATE ISLAMIC STUDENTS IN MEDAN CITY)

PUTRI PERMATA SARI SINULINGGA
Program Studi Manajemen
Email : putripermatasarisinulingga@gmail.com

The purpose of this study was to determine the Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Tiktok Shop with Consumer Trust as an Intervening Variable on Skintific Skincare Products (Case Study of Private Islamic Students in Medan City). Both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least square - structural equation model (PLSSEM) which aims to conduct path analysis with latent variables. The results of the study showed that Live streaming had a significant effect on purchasing decisions for Skintific Skincare Products at Tiktok Shop for Private Islamic Students in Medan City. Live streaming had a significant effect on consumer trust in Skintific Skincare Products at Tiktok Shop for Private Islamic Students in Medan City. Online customer reviews had a significant effect on purchasing decisions for Skintific Skincare Products at Tiktok Shop for Private Islamic Students in Medan City. Online customer reviews had a significant effect on consumer trust in Skintific Skincare Products at Tiktok Shop for Private Islamic Students in Medan City. Consumer trust had a significant effect on purchasing decisions for Skintific Skincare Products at Tiktok Shop for Private Islamic Students in Medan City. Live streaming has a significant effect on purchasing decisions through consumer trust in Skintific Skincare Products on Tiktok Shop for Islamic Private Students in Medan City. Live streaming has a significant effect on consumer trust through consumer trust in Skintific Skincare Products on Tiktok Shop for Islamic Private Students in Medan City.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Consumer Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucap syukur atas kehadirat Allah SWT. yang mana telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)''**

Adapun tujuan dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan dalam Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, nasihat dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas keberhasilan penyelesaian Tugas Akhir ini dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Muhammad Eddykin Sinulingga dan Ibunda Nur Anita Br.Tarigan yang telah mengasuh, memberikan rasa sayang dan rasa cinta serta doa-doa dan semangat yang luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP.** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

...

3. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. **Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. **Ibu Dewi Andriany, S.E., M.M** selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses pegerjaan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada Ahmad Nurdin Fadillah lubis S.Pd, Namyra Puspita Sari Sinulingga dan Mhd.Ekin Pindonta Sinulingga yang juga turut memberi semangat kepada penulis.

12. Kepada sahabat seperjuangan penulis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nia, Septi, Nazwa, Tika terimakasih sudah memberi semangat dan membersamai penulis juga bertahan sampai sejauh ini.kepada sahabat tercinta Shilvia dan Sarah terimakasi juga sudah memberi semangat yang luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir diri saya sendiri Putri Permata Sari Sinulingga yang telah mampu berusaha dan berjuang sampai saat ini serta semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam arti penyempurnaan dan perbaikan agar skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2025

Penulis

Putri Permata Sari Sinulingga

2105160291

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
KATA PENGANTAR ..... **III**
DAFTAR ISI ..... **VI**
DAFTAR TABEL ..... **VIII**
DAFTAR GAMBAR ..... **IX**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifiksi Masalah 13
1.3 Batasan Masalah 14
1.4 Rumusan Masalah 14
1.5 Tujuan penelitiaan 15
1.6 Manfaat Penelitiaan 16
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **18**
2.1 Landasan Teori 18
2.1.1 Keputusan Pembeliaan 18
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembeliaan 18
2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembeliaan 19
2.1.1.3 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliaan 20
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembeliaan 21
2.1.2 Kepercayaan Konsumen 22
2.1.2.1 Pengertiaan Kepercayaan Konsumen 22
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan Konsumen 23
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan 23
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen 24
2.1.3 *Online Customer Review* 25
2.1.3.1 Pengertian *Online Customer Review* (OCR) 25
2.1.3.2 Dimensi Online Customer Review 26
2.1.3.3 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review* 27
2.1.3.4 Indikator *Online Customer Review* 27

2.1.4 *Live Streaming* 28
2.1.4.1 Pengertian *Live Streaming* 28
2.1.4.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming* 29
2.1.4.3. Jenis-Jenis Flatform *Live Streaming* 30
2.1.4.4 Indikator *Live Streaming* 30
2.2 Kerangka Konseptual 30
2.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembeliaan 30
2.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen 31
2.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembeliaan.....31
2.2.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen ..32
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeliaan.....32
2.2.6 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembeliaan Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening 33
2.2.7 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembeliaan melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....33
2.3 Hipotesis.....34
BAB 3 METODE PENELITIAN.....36
3.1 Jenis Penelitiaan 36
3.2 Definisi Operasional.....36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 38
3.3.1 Tempat Penelitiaan.....38
3.3.2 Waktu Penelitiaan 38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....39
3.4.1 Populasi.....39
3.4.2 Sampel.....39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....40
3.6 Teknik Analisis Data.....41
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif.....41
3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis)* 41
3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS) 41
3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*).....43
3.6.4.1 *Construct reliability and validity* 43

3.6.4.2 *Discriminant Validity* 43
3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 43
3.6.5.1 *R-Square* 44
3.6.5.2 *F-Square* 44
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis 44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
4.1 Hasil Penelitian 46
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian 46
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden 46
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 48
4.1.3.2 Variabel *Live Streaming* (X1) 49
4.1.3.3 Variabel *Online Customer Review* (X2) 51
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) 52
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 53
4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity* 53
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysist (*Inner Model*) 59
4.2.2.1 *R- Square* 60
4.2.2.2 *F-Square* 61
4.2.2.3 *Dirrect Effect* 62
4.2.2.4 *Indirrect Effect* 64
4.3 Pembahasan 65
4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian 65
4.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen 70
4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 75
4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen 80
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 85
4.3.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen 90
4.3.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen 95
BAB 5 PENUTUP 101
5.1 Kesimpulan 101

5.2 Saran.....102
5.3 Keterbatasan Penelitian.....103
DAFTAR PUSTAKA.....101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keputusan Pembeliaan 11
Tabel 1.2 Kepercayaan Konsumen 11
Tabel 1.3 *Live Streaming* 12
Tabel 1.4 Online Customer Review 12
Tabel 3.1 Definisi Operasional 46
Tabel 3.2 Waktu Penelitian 47
Tabel 3.3 Skala Likert 49
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia 47
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas 47
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) 48
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel *Live Streaming* (X1) 50
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel *Online Customer Review* (X2) 52
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) 54
Tabel 4.8 *Convergent Validity* Keputusan Pembelian (Y) 57
Tabel 4.9 *Convergent Validity Live Streaming* (X1) 57
Tabel 4.10 *Convergent Validity Online Customer Review* (X2) 58
Tabel 4.11 *Convergent Validity* Kepercayaan Konsumen (Z) 58
Tabel 4.12 Hasil *Composite Reliability* 59
Tabel 4.13 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) 60
Tabel 4.14 Hasil *Discriminant Validity* 61
Tabel 4.15 *R-Square* 62
Tabel 4.16 *F-Square* 64
Tabel 4.17 *Dirrect Effect* 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia .....….2
Gambar 1.2 10 *Live Streaming* Produk Skintific .....….6
Gambar 1.3 Brand Mousturizer Terlaris .....….9
Gambar 2.4 Keranga Konseptual 43
Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner* dan *Outer Model*.....56
Gambar 4.2 Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping* 65

BAB 1

PENDAHULUAN

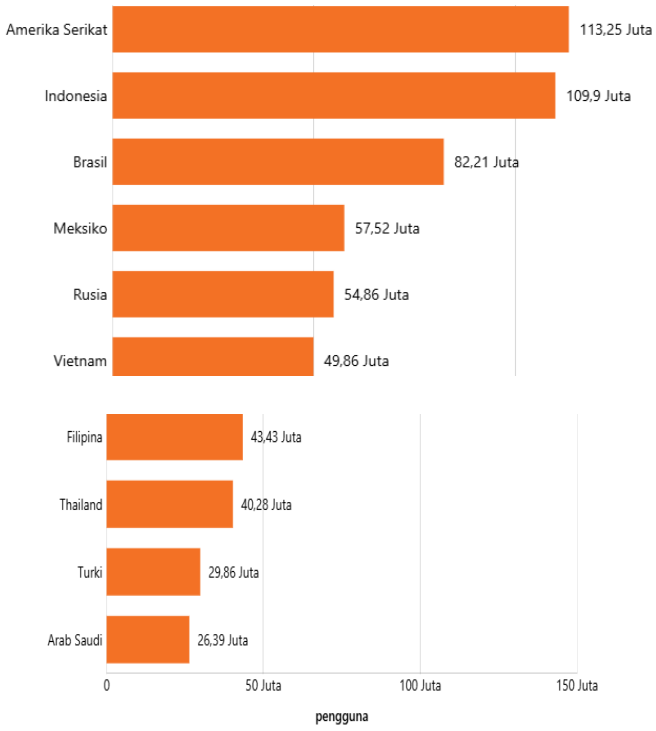
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang cepat memudahkan pertukaran informasi membuat perubahan dalam strategi pemasaran. Fenomena ini memudahkan hal-hal di semua bidang, termasuk yang berkaitan dengan bisnis, seperti membeli dan menjual barang secara online, dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembeli pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat menggunakan teknologi saat ini akan kesulitan bersaing di berbagai pasar (Zami, 2023).

Salah satu teknologi yaitu internet,Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce. Selain e-commerce ada juga tempat flatform online yang menghubungkan penjual dan pembeli yaitu market place, salah satu nya adalah Tik Tok (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023)

Tik Tok menjadi salah satu media sosial yang paling populer tidak terduga. Sebabnya adalah bahwa TikTok belum lama beredar di masyarakat, tepatnya pada tahun 2016. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dengan konten berdurasi 15 hingga 60 detik. Untuk menarik perhatian khalayak, musik dapat digunakan sebagai

pelengkap video. TikTok awalnya dianggap tidak menarik karena ditujukan untuk orang-orang yang ingin berjoget ria. Namun, seiring berjalannya waktu, pengguna TikTok telah menjadikannya lebih banyak media untuk aktivis Gen Z dan edukasi (Bur et al., 2023).



Sumber:Databox 2022

Gambar 1.1

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (April 2022)

Berdasarkan Gambar **1.1** bersumber dari data box 2022 menurut laporan Hootsuite dan We Are Social. Pada bulan lalu, TikTok mengalami peningkatan 18,8% pengguna global dibandingkan tahun sebelumnya, menempatkannya di peringkat keenam aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak secara global. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini.Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu,

posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna. Selanjutnya, ada sebanyak 54,86 juta pengguna TikTok yang berasal dari Rusia. Ada pula pengguna aplikasi media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam sebanyak sebanyak 49,86 juta, disusul oleh Filipina 43,43 juta pengguna, dan Thailand 40,28 juta pengguna

Tik Tok telah berkembang dari platform hiburan menjadi platform e-commerce. Pengguna dapat melakukan pembelian langsung melalui fitur aplikasi, seperti Tik Tok shop (Ambiya,2023). Tik Tok Shop menawarkan pengalaman baru dalam berbelanja yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung tanpa keluar dari aplikasi TikTok saat menemukan produk yang mereka cari,ini menjadikannya lebih baik dari pada platform sosial commerce lainnya (Putri & Siregar, 2023). TikTok Shop adalah platform sosial media yang mempertemukan pembuat konten, penjual, dan pembeli untuk memberikan pengalaman streaming live yang menyenangkan kepada pengguna ada beberapa fitur yang ditawarkan oleh TikTok Shop yang dapat dipertimbangkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembeliaan (Mutmainna et al., 2024).

Keputusan pembeliaan adalah Ketika pelanggan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik produk dan alternatifnya, yang paling diinginkan, ataupun sebagai tindakan individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat dalam membuat keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan produsen kepada pembeli.sehingga konsumen mengubah pilihan mereka untuk menghindari risiko (Nurliyanti et al., 2022).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang apa yang mereka sukai, mereka melakukan keputusan pembelian Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses menyelesaikan masalah yang muncul dan harus ditangani atau merupakan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dengan cepat dan hemat biaya Proses pengambilan keputusan pembelian lebih dari sekadar membeli ada beberapa faktor yang akan memengaruhi keputusan konsumen yaitu kepercayaan terhadap suatu produk (Yusnandar, 2024). Keputusan pembeliaan dipengaruhi oleh kepercayaan, kepercayaan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan saat pembeliaan suatu produk (Nurliyanti et al., 2022).

Kepercayaan ialah sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan sesuatu yang penting untuk pihak yang dipercayainya dan mengontrol tindakan pihak yang dipercaya. Semua pengetahuan pelanggan tentang produk, fitur, dan keuntungan, serta semua kesimpulan yang dibuat berdasarkan pengetahuan ini, disebut kepercayaan konsumen.

Menurut kriteria di atas, kesadaran pelanggan dan semua kesimpulan bahwa produk memiliki tujuan, kualitas, dan keunggulan menghasilkan kepercayaan konsumen (Aini, 2020). Melalui situs jejaring sosial, kepercayaan menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk. Kejahatan internet seperti pembobolan, penipuan, dan lain-lain menjadi semakin penting saat melakukan transaksi belanja online (Wahyuni & Irfani, 2019).

Beberapa faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan salah satunya yaitu live streaming, Kepercayaan terhadap konten live streaming sangat mempengaruhi interaksi dan keterlibatan penonton, sehingga penting untuk memahami bagaimana

faktor kepercayaan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan di platform streaming.

Sebuah penelitian terbaru dari Live stream.com menemukan bahwa 80% orang lebih suka menonton video langsung produk tersebut dari pada membaca tulisan tentang produk tersebut (Victoria & Farida., 2022). Tayangan video langsung yang disiarkan kepada banyak orang (penonton) secara bersamaan dengan peristiwa asli disebut juga dengan *live streaming* (Agustin & Fazizah, 2023). *Live streaming*, adalah jenis *e-commerce* di mana penjual dapat menampilkan barang yang mereka jual secara real-time melalui siaran langsung video.

Dengan cara ini, calon pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian produk dengan penjual. Tiktok *live streaming* saat ini menjadi salah satu metode promosi terbaik bagi para penjual untuk menjual produk mereka karena memiliki banyak pengunjung hingga puluhan ribu yang menonton siaran langsung setiap hari Konsumen biasanya bertanya dengan teliti tentang produk apa yang mereka inginkan dan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, sehingga mereka dapat menjadi lebih yakin dan tidak melakukan kesalahan saat membeli.

Selain itu, prouduk perawatan kulit, penjual produk skintific menggunakan fitur tiktok live atau streming untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meminta produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Selain melihat dan mencari informasi tentang produk melalui *live streaming* saat ini, mencari informasi berdasarkan testimoni orang lain juga dapat dilakukan secara langsung melalui media internet (Alviyani & Febriyanti, 2024).

Sumber: *Live Streaming* skintific 2024

Gambar 1.2

***Live Streaming* Produk Skintific**

Berdasarkan **Gambar 1.2** *Live streaming* Tiktok memiliki banyak fitur unik, seperti memberikan stiker kepada komunikatornya atau host live streaming Tiktok. Fitur lain, seperti mengklik dua kali layar atau tap-tap layar, juga mendorong komunikasi karena Selain membantu konten FYP, akun tersebut memiliki fitur komentar yang memudahkan interaksi antara komunikator dan penonton atau bahkan antar penonton.Tiktok juga memungkinkan live streaming bersama para kreator lain, memungkinkan interaksi lebih besar antara kreator dan penonton, bahkan kreator dengan kreator.

Dengan memiliki fitur live events, pembuat dapat menjadwalkan *live streaming* untuk memberi tahu pengikutnya dari hari sebelumnya. Biasanya, fitur *live streaming* Tiktok ini memiliki host yang membantu menjalankan stream

tersebut dan host dari *live streaming* memiliki tanggung jawab. Selain live streaming, salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membangun kepercayaan yaitu online customer review (Shabrina et al., 2024).

Customer Reviews adalah pendapat konsumen tentang informasi dan evaluasi produk dari berbagai sudut pandang. Akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual penjual online lain, karena pesatnya penggunaan pemasaran digital sehingga memberikan manfaat bagi konsumen. yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Silviah et al., 2024).

Konsumen mengetahui informasi melalui ulasan dan pengalaman orang lain setelah sebelumnya membeli produk melalui penjualan online (Firdaus et al., 2023).Untuk menarik lebih banyak pelanggan dan tetap kompetitif, bisnis harus menggunakan ulasan pelanggan online untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. pelanggan sebelumnya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari pelanggan lain yang telah membelinya akan memudahkan calon pelanggan menemukan informasi tentang produk. Selain itu, *online customer review* yang baik akan mendorong calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Shafwah et al., 2024). fenomena yang terjadi pada review pelanggan pada aplikasi tiktok shop di mana masyarakat modern cenderung lebih kritis sebelum melakukan pembelian. Aplikasi tersebut memiliki kolom komentar di mana pelanggan dapat menuliskan ulasan mereka tentang produk kecantikan yang mereka beli di sana, menunjukkan apakah produk tersebut termasuk dalam kategori baik atau sebaliknya. Menurut hasil penelitiaan terdahulu (Anggreni et al., 2023) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara online

customer review dan keputusan pembelian mereka. Semakin baik penilaian pelanggan, atau review, tentang produk, maka akan lebih banyak pelanggan yang akan memilih produk tersebut.

Terdapat beberapa jenis produk yang dianggap sebagai kebutuhan pokok saat ini yang dijual melalui aplikasi Toko Tiktok, termasuk fashion, skincare, alat rumah tangga, dan yang lainnya (Ambiya, 2023). Skincare adalah salah satu kategori yang sangat diminati di platform ini, terutama di kalangan generasi muda. Sebagian besar perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit daripada usia 13 tahun, dan pengguna pertama termasuk dalam kelompok usia 19 hingga 23 tahun, yang merupakan generasi milenial. Mayoritas perempuan menggunakan produk skincare setiap hari, baik lokal maupun internasional.Orang-orang sekarang lebih suka membeli produk skincare karena banyak faktor yang harus dipertimbangkan saat memilih produk perawatan kecantikan agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Karena masyarakat sangat memperhatikan penampilan, terutama dalam melakukan perawatan wajah, banyak produk perawatan wajah, juga dikenal sebagai skincare, muncul. Di Indonesia, perubahan gaya hidup, terutama bagi wanita, sangat sulit untuk dihindari.

Banyak tren kecantikan yang terus muncul untuk mengikuti perkembangan zaman. Perawatan diperlukan untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan, karena penampilan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kepercayaan diri. Tidak jarang masyarakat mencoba berbagai jenis skincare untuk mendapatkan perawatan wajah yang optimal.

Salah satu produk yang populer dikalangan konsumen adalah produk Skintific, produk yang diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada akhir

tahun 2021, menjadi salah satu produk yang mulai populer di kalangan konsumen. Karena produk tersebut dengan cepat menjadi yang paling diinginkan di pasar, pengenalan awalnya terbukti sangat sukses.

Saat pertama kali dirilis, Skintific menerima banyak penghargaan, termasuk gelar "Pelembab Terbaik" dari organisasi terkemuka seperti Tiktok *Live Awards* pada tahun 2022 dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *Sociolla*. Dalam kategori "Perawatan Mata Terbaik" di Sociolla Awards, Skintific juga diakui sebagai "Merek Baru Terbaik 2022" oleh *Sociolla* dan "*TikTok Live Awards*" pada tahun yang sama. Produk-produk Skintific telah mendapatkan pujian publik yang besar, menjadikannya merek teratas dalam Kategori Kecantikan di beberapa platform e-commerce di Indonesia M & Andriana, (2023).

Sumber:Instagram markethac 2024

Gambar 1.3

10 Brand Mousturizer Terlaris

Berdasarkan penejelaskan **Gambar 1.3** merupakan hasil analisis data dari MarketHac yang menampilkan 10 merek pelembap (moisturizer) terlaris di platform TikTok Shop pada Februari 2024. Dalam grafik tersebut, terdapat daftar

merek-merek yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan penjualan yang signifikan, baik dari segi jumlah unit yang terjual maupun nilai penjualannya. Posisi pertama ditempati oleh The Originote yang berhasil menjual 12.299 unit,

Meskipun memimpin dari segi jumlah barang terjual, nilai penjualannya lebih rendah dibandingkan Skintific, yang menempati posisi kedua dengan penjualan 12.107 unit tetapi meraih pendapatan tertinggi yaitu 1,47 miliar rupiah. Ini menunjukkan bahwa harga rata-rata produk Skintific lebih tinggi dibandingkan The Originote. Di posisi ketiga ada Elformula, dengan penjualan 10.236 unit.

Di posisi berikutnya, Scarlett menempati peringkat keempat dengan 6.652 unit terjual kelima diisi oleh Bioaqua dengan penjualan 4.636, Menyusul Bioaqua, ada Feali yang berhasil menjual 4.242 unit serta Wardah di posisi ketujuh dengan 4.018 unit, Di peringkat kedelapan, Laboré tercatat menjual 3.476 unit sedangkan Eiem Beauty berada di posisi kesembilan dengan penjualan 2.375 unit, Terakhir, di posisi kesepuluh terdapat Emina, yang berhasil menjual 2.045 unit.

Data ini menggambarkan tren konsumsi produk pelembap di TikTok Shop selama periode tersebut, menunjukkan bahwa beberapa merek premium dengan harga lebih tinggi dapat mencapai nilai penjualan tinggi meskipun unit yang terjual lebih sedikit. Hal ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai merek, baik dalam kategori premium maupun terjangkau, yang tetap berhasil menarik pasar dengan strategi pemasaran dan penawaran produk yang berbeda-beda.

Penulis melakukan penelitian pra-riset terhadap 30 orang mahasiswa dari 4 Universitas Islam Swasta di Medan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Washliyah, Universitas

Nahdlatul Ulama Sumatera Utara) diperoleh opini mahasiswa terhadap Pembeliaan produk skintific di tiktok shop sebagai berikut:

Tabel 1.1 Keputusan Pembeliaan

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah jenis produk skintific yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit anda	70%	30%
Apakah anda melakukan pembeliaan produk skintific di *e-ccomerce* lain karena kurangnya kelengkapan produk skintific di Tiktok shop	70%	30%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel **1.1** diatas dari hasil penelitiaan pengamataan menggunakan kuisioner online yang disebarkan kepada pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan. Pernyataan pertama mengenai produk skintific sesuai dengan kebutuhan kulit rata rata menjawab 70% ya setuju, 70 % menjawab ya mengenai mahasiswa memilih produk skintific karena keunggulan dibanding merek lain.

Tabel 1.2 Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah anda percaya bahwa skintific memperhatikan konsumen dengan menyediaakan produk yang berkualitas	70%	30%
Apakah anda mempercayai ulasan atau review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk skintific	40%	60%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel **1.2** diatas dari hasil penelitiaan pengamataan menggunakan kuisioner online yang disebarkan kepada pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan. Pernyataan pertama 70% responden menjawab ya setuju mengenai produk skintific memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menyediakaan produk yang berkualitas, sementara 60% responden menjawab tidak percaya dengan review yang diberikan pengguna lain mengenai produk skintific.

Tabel 1.3 *Live Streaming*

Pernyataan	Ya	Tidak
Adanya *Live Streaming* membuat saya yakin dengan produk skintific	70%	30%
Saya kurang suka berbelanja produk skintific melalui media *live streaming* di tiktok shop dikarenakan informasi yang kurang jelas/kurang detail	60%	40%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel **1.3** diatas dari hasil penelitiaan pengamataan menggunakan kuisioner online yang disebarkan kepada pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan. Pernyataan pertama 70% responden menjawab ya setuju dengan adanya *live streaming* membuat para konsumen yakin dengan produk skintific, pernyataan selanjutnya terdapat beberapa konsumen yang kurang suka berbelanja melalui media *live streaming* dikarenakan terdapat informasi yang kurang jelas atau kurang detail tentang produk skintific, 60% responden menjawab ya.

Tabel 1.4 Online Customer Review

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah ulasan negatif tentang produk skintific membuat anda ragu untuk membeli produk tersebut	70%	30%
Apakah review yang anda baca mengandung informasi yang relevan untuk membantu keputusan pembeliaan anda	40%	60%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel **1.4** diatas dari hasil penelitiaan pengamataan menggunakan kuisioner online yang disebarkan kepada pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan. Pernyataan pertama mengenai ulasan negatif tentang produk skintific yang membuat ragu rata-rata menjawanb 70% ya karena ragu, 60%

responden menjawab tidak mengenai informasi review yang kurang relevan sehingga mempengaruhi keputusan pembeliaan.

Berdasarkan Pra-riset penelitiaan yang sudah dilakukan, maka dapat disimupulkan bahwa Keputusan pembeliaan yang belum optimal, hal tersebut dapat dilihat dari Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan yang masi membeli di *e-commerce* lain karena kurangnya kelengkapan produk skintific di tiktok shop, Kepercayaan konsumen juga belum optimal dikarenakan Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan memiliki kurangnya kepercayaan terhadap ulasan atau review dari pengguna lain.

Live streaming memang membantu konsomen dalam mencari informasi tentang produk skintific namun, tedapat beberapa kosumen yang masih kebingungan karena informasi produk yang disampaikan kurang jelas. Selain itu *Online customer review* yang masih belum optimal dikarenakan terdapat beberapa ulasan negatif dan informasi yang kurang relevan dari pelanggan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembeliaan.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembeliaan di Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)''.**

1.2 Identifiksi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka, identifikasi masalah dalam penelitiaan ini adalah :

1. Konsumen yang masih membeli di *e-commerce* lain karena kurangnya kelengkapan produk skintific di tiktok shop.
2. Konsumen yang masih belum mempercayai ulasan atau review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk skintific.
3. Beberapa konsumen yang kurang suka berbelanja melalui media *live streaming* dikarenakan terdapat informasi yang kurang jelas atau kurang detail tentang produk skintific.
4. Konsumen masih merasa ragu terhadap keputusan pembeliaan karena adanya ulasan negatif dan juga informasi yang kurang relevan dari pelanggan lain.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih terfokus dan tidak meluas. Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk memfokuskan kajian pada aspek-aspek tertentu yang relevan dengan topik yang diteliti. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanya pada variabel *live streaming*, *online customer review*, keputusan pembeliaan, dan kepercayaan konsumen. Objek penelitian yang dilakukan dari 4 kampus islam swasta di kota medan, yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Washliyah , Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara yang melakukan pembelian produk skinific di tiktok shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat

dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?

1.5 Tujuan penelitiaan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh *Live Streaming*

terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap KeputusanPembelian produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitiaan

Penelitiaan ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitiaan ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk pembandingan bagi penelitiaan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis, penelitiaan ini diharapkan dapat menambah pngetahuaan dalam hal *live streaming*, *online customer review*, keputusan pembeliaan, dan kepercayaan konsumen. Penelitiaan ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitiaan dalam peneliatiaan selanjutnya yang membahas topik yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembeliaan

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembeliaan

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusaan pembeliian tersebut terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihaan alternatif untuk memenuhi beberapa pilihaannya (Kotler & Armstrong , 2008).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses Setelah konsumen memahami masalah mereka, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik pilihan alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka (Yusnandar, 2024).

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian (N Arianty, 2024). Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan dan pilihan untuk memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan alternatif (Tobing & Bismala, 2015). keputusan pembelian adalah Ketika pembeli memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan (Fahmi, M., Prayogi, M. A & Jufrizen et al., 2023).

Dari beberapa pendapat diatas, penulis menarik simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang memilih dan mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembeliaan

Menurut (Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra, 2021) Konsumen akan mengambil keputusan pembelian dalam lima tahap,yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Konsumen dapat meperoleh informasi

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

   Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

3. Keputusan Membeli *(Purchase)*

   Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli, karena loyalitas terhadap merek yang dipilih.

4. Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

   Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas.

2.1.1.3 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliaan

Faktor keputusan pembeliaan konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu nya adalah, *live stream*ing berpengaruh terhadap keputusan pembeliaan. Berdasarkan hasil penelitiaan (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, aktivitas *live streaming* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitiaan (Maslucha & Ajizah, 2023) yang menyatakan bahwa di dunia *e-commerce, live streaming* menjadi bagian penting dari keputusan pembeliaan karena pelanggan secara langsung mendapatkan informasi yang akan berdampak kepada keputusaan pembeliaan mereka. Sejalan dengan penelitiaan (Hardiyanto, 2024) dan sejalan juga dengan penelitiaan yang dilakukan (Alviyani Febriyanti, 2024).

Selain *live streaming* yang memiliki potensi untuk mempengaruhi Keputusan pembeliaan, *online customer review* juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeliaan. Hasil penelitiaan (Anindasari & Tranggono, 2023) menyatakan bahwa nilai *online customer review* sangat lah penting karena semakin banyak review yang bernilai positif akan membantu proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, maka semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan, maka dapat mempengaruhi calon pembeli untuk segera melakukan pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Romadhon & Nawawi, 2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitiaan (Ovirya & Saputri, 2023) juiga

menunjukkan *Online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembeliaan

Terdapat 4 indikator Keputusan Pembelian, Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu :

1. Pilihan Produk

   Pembeli dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang tersebut untuk tujuan lain. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain.

2. Pilihan Merek

   Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki keunggulan unik. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

   Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan mereka gunakan.Mungkin karena lokasi yang dekat, harga, dan faktor lain, setiap pembeli memiliki pertimbangan unik saat memilih Dalam menentukan penyalur, seperti lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

   Pembeli dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibelinya. Waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya sebulan, tiga bulan, enam bulan, atau bahkan satu tahun.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertiaan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen & Michael Minor, 2002).

Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi pelaku bisnis online dalam jual beli online karena Karena kepercayaan itu dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, dan seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan barang palsu, penipuan transaksi, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari penipuan dan bahwa barang yang dibeli akan segera diterima oleh konsumen setelah mereka membayar (Tirtayasa et al., 2021).

Kepercayaan pelanggan adalah persepsi konsumen dari sudut pandang yang didasarkan pada pengalaman, pembelian ulang, atau interaksi yang sesuai dengan harapan akan kinerja produk dan kepuasan Semakin tinggi rasa percaya pelanggan kepada suatu perusahaan, semakin setia pelanggan akan kepada perusahaan tersebut (Rahman et al., 2022).

Kepercayaan adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk yang memiliki ciri-ciri tertentu. Kepercayaan sering dikaitkan dengan keterkaitan objek atau atribut, yang merupakan keyakinan konsumen bahwa ada kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atribut tertentu (Daulay et al., 2024).

Berdasarkan definisi tersebut, penulis memahami kepercayaan sebagai semua hal yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu layanan yang dapat dipastikan

dan dipenuhi melalui janji dan kualitas yang mendukung kepastian. sehingga pelanggan dapat memiliki keyakinan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa tujuan dan manfaat kepercayaan konsumen (Mowen,2022) Yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan pada atribut keuntungan seseorang di mana pelanggan mencari barang dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, atau memberikan keuntungan yang dapat diidentifikasi.
2. Kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya adalah pendapat konsumen tentang seberapa jauh barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan keuntungan tertentu.
3. Kepercayaan atribut objek adalah ketika seseorang mengetahui bahwa sebuah objek memiliki karakteristik tertentu.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *live streaming.* Hasil penelitiaan (Saputra & Fadhilah, 2022) menyatakan bahwa bahwa karakteristik fisik penyiar (streamer) dapat membantu mengurangi ketidakpastian produk dan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli produk. Artinya, penting bagi para pelaku usaha yang menggunakan *live streaming* untuk terus meningkatkan kepercayaan sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian, meskipun dengan menggunakan *live streaming* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung namun hasil penelitian menunjukan bahwa kontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung lebih besar jika para penjual (streamer) lebih mampu meningkatkan

kepercayaan terhadap konsumen. Berdasarkan hasil penelitiaan (Damanik et al., 2024) juga menyatakan bahwa *live streaming* tiktok memiliki pengaruh terhadap penyerapan kepercayaan konsumen juga sejalan dengan penelitiaan (Malang et al., 2024).

Selain *live streaming* Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *online customer review*. Dari hasil penelitiaan (Zami, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan tentu saja merupakan faktor penting bagi setiap pemilik toko online, di mana kepercayaan dapat menjadi faktor pembentuk. Jika tingkat kepercayaan tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menawarkan keuntungan yang berbeda untuk toko online. Berdasarkan penjelasan tersebut, diduga kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitiaan (Firdaus et al., 2023) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitiaan (Anggreni et al., 2023) bahwa *online customer review* di internet berdampak langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada tiga indikator kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliaan menurut (Kotler dan Keller, 2016) yakni:

1. Kemampuan (*Ability*), Penilaian konsumen terhadap kompetensi dan keahlian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*), Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan serta kesejahteraan mereka.
3. Integritas (*Integrity*), Keyakinan konsumen bahwa perusahaan beroperasi dengan jujur, mematuhi prinsip-prinsip etika, dan konsisten dalam memenuhi janji yang telah dibuat.

Indikator Kepercayaan Konsumen Menurut (Mowen, 2012) Sebagai Berikut :

1. Konsistensi dalam Kualitas, Persepsi konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten.
2. Mengerti Keinginan Konsumen, Kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
3. Komposisi Informasi dengan Baik, Penyampaian informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.

2.1.3 *Online Customer Review*

2.1.3.1 Pengertian *Online Customer Review* (OCR)

Ulasan pelanggan online, juga dikenal sebagai ulasan pelanggan online, adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen setelah membeli barang atau jasa dan diunggah ke situs web perusahaan atau platform pihak ketiga.memvisualisasikan pengalaman pelanggan dan memberikan gambaran langsung tentang seberapa puas mereka dengan produk tersebut. *Online customer review* adalah ulasan yang disampaikan oleh pelanggan tentang berbagai bagian produk yang memberikan informasi penting bagi calon pembeli dengan memeriksa ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan.Konsumen yang melakukan pembelian online dapat memahami kualitas produk yang dicari (Mufid Suryani et al., 2022).

Ulasan pelanggan online adalah opini dan bentuk promosi dari mulut ke mulut dalam penjualan online di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Ulasan ini dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut dan membantu calon pembeli mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka beli.Ulasan pelanggan dapat mempengaruhi minat pembeli dengan membagi nformasi tentang kualitas produk atau layanan yang menentukan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Choirul Aziz & Budiarti, 2023).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah pendapat pelanggan yang tersedia di situs web, termasuk ulasan baik dan buruk, yang bermanfaat untuk memberikan informasi dan rekomendasi produk kepada pelanggan lain (Winarti & Artanti, 2023).

2.1.3.2 Dimensi Online Customer Review

Seseorang dapat menggunakan jumlah review terbanyak tentang suatu produk sebagai motivasi untuk membeli produk tersebut. Menurut (Nurul Ulfaida et al., 2023) Customer Review memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber adalah sebagaimana seorang komunikator dapat dipercaya serta diakui oleh penerima pesan dalam satu area tertentu.Tiga komponen mendukung kredibilitas yaitu keahlian komunikator, tingkat kepercayaan pembaca terhadap review yang diberikan, dan pengalaman. Pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa yang dibeli merupakan sumber informasi.
2. Kualitas argumen adalah sebagai kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Ada beberapa standar untuk kualitas argumen, termasuk

relevansi informasi yang diberikan, keakuratan dan efektifitas informasi yang diberikan, dan kelengkapan informasi mengenai produk tersebut.

3. Kuantitas ulasan yang dirasakan adalah meningkatkan kualitas pernyataan dalam pesan. Dikelompokkan secara positif (misalnya pujian) atau negatif (misalnya komplain).

2.1.3.3 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembeliaan menurut (Tonda et al., 2024) yaitu :

1. Keputusan konsumen untuk membeli produk
2. Isi review orang lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk
3. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh orang lain
5. Penilaian konsumen setelah pembelian
6. Pertimbangan review terbaru konsumen tentang produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator *Online Customer Review*

Terdapat 5 indikator Menurut (Yunus & Ariawan, 2022) pada *online customer review* yaitu:

1. *Argumen quality* merupakan kualitas argumen yang menentukan seberapa kuat argumen yang disertakan dalam pesan informasi dianggap masuk akal.
2. *Timeliness* Dengan kata lain, berkaitan dengan apakah informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan kondisi terkini.
3. *Volume* lebih tepatnya, jumlah ulasan yang masuk yang menunjukkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan ulasan mereka.

4. *Valance* yaitu berkaitan dengan apakah sebuah pernyataan dalam pesan dianggap positif atau negatif.
5. *Source credibility* terkait dengan persepsi penerima pesan tentang seberapa dapat dipercaya sumber pesan tersebut, tetapi tidak menunjukkan informasi apa pun tentang pesan itu sendiri.

2.1.4 *Live Streaming*

2.1.4.1 Pengertian *Live Streaming*

Teknologi yang dikenal sebagai *live streaming* menyampaikan data video yang telah dikompresi atau disusutkan ke dalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet dan kemudian disiarkan secara real time.Keunggulan *live streaming* adalah kita dapat jangkauan yang lebih luas secara bersamaan dengan kondisi saat ini dan disiarkan melalui media komunikasi melalui jaringan yang stabil, baik kabel maupun nirkabel (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

Live streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan ke dalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet dan disiarkan secara real-time. Saat ini, *live streaming* hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens, tetapi juga dapat digunakan untuk bisnis (Vindy Zalfa & Indayani, 2024)

Live streaming adalah platform yang menarik dan interaktif yang memfokuskan pada pengalaman pengguna dengan memberikan kemungkinan interaksi langsung antara pembeli dan penjual dalam waktu nyata. Tujuan dari *live streaming* adalah untuk memperkuat hubungan interpersonal dan menawarkan pengalaman berbelanja yang mendalam (Shabrina et al., 2024)

Jadi, kesimpulan yang dapat penulis sampaikan adalah bahwa *live streaming* melibatkan penyiaran konten video secara langsung kepada penonton dan membuat lingkungan virtual di mana streamer dapat mempromosikan produk. Pada dasarnya, *live streaming* digunakan sebagai cara berbelanja online yang memungkinkan orang berinteraksi secara langsung melalui komentar dan menikmati audio dan video secara daring tanpa mengunduh terlebih dahulu.

Karena audiens atau pembeli memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan penjual, media Live Streaming ini sangat menguntungkan.Dalam situasi seperti ini, audiens dapat memberikan komentar dan streamer atau penjual dapat merespons pertanyaan secara langsung selama sesi siaran.

2.1.4.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Menurut (Setyawan & Marzuki, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming* ada 3 yaitu:

1. Video adalah yang dapat digunakan sebagai media pengirim pesan berupa informasi karena merupakan teknologi pengiriman sinyal elektronik dari gambar yang bergerak, merekam, dan memproses gerak gambar.
2. Bandwidth jaringan internet dapat didefinisikan sebagai volume, kapasitas, atau kuota jaringan yang digunakan untuk mengirim dan menerima data per detik.
3. Audio digunakan untuk menggambarkan suara yang dapat didengar oleh telinga manusia. Audio secara teknis berasal dari getaran yang diubah menjadi gelombang akustik, juga dikenal sebagai gelombang suara, yang bergerak melalui medium seperti udara, air, atau bahan padat, dan kemudian diterima oleh indra pendengaran.

2.1.4.3. Jenis-Jenis Flatform *Live Streaming*

Saat ini, banyak aplikasi telah menambahkan fitur live streaming video, bahkan aplikasi jejaring sosial yang sedang populer telah mengadopsi fitur ini. Fitur live streaming video memang sangat membantu dalam komunikasi karena memungkinkan pengguna berbicara, berinteraksi satu sama lain, dan bahkan berinteraksi dengan host mereka secara real-time.Instagram, omeLive, Live me, dan Facebook *Live Streaming* adalah beberapa aplikasi yang menawarkan layanan live video streaming (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.4.4 Indikator *Live Streaming*

Terdapat 3 indikator *live streaming* Menurut (Kotler Philip, 2012) Sebagai Berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), Kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk yang disampaikan selama *live streaming*.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), Kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi yang ditawarkan selama sesi *live streaming.*
3. *Product Usefulness* (Kegunaan Produk), Manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk yang dipromosikan melalui *live streaming.*
4. *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian), Proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman yang ditawarkan selama *live streaming.*

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembeliaan

Di dunia e-commerce, *live streaming* menjadi bagian penting dari keputusan pembelian. Fitur ini memungkinkan pelanggan melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi yang dapat berdampak pilihan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitiaan yang dilakukan oleh (Maslucha & Ajizah, 2023) menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitiaan yang dilakukan oleh (Hardiyanto, 2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembeliaan sangat dipengaruhi oleh live streaming.

2.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Live streaming memberikan konsumen kesempatan untuk melihat produk secara langsung dan melihat bagaimana produk berfungsi dalam keadaan nyata. Ini memberikan kejelasan yang lebih besar tentang produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap apa yang mereka beli. Ini dapat terjadi dengan memberikan akses langsung ke informasi produk, mendukung interaksi langsung, dan memanfaatkan testimoni dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitiaan (Damanik et al., 2024) *Live streaming* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.Adapun hasil penelitiaan (Malang et al., 2024) menunjukkan bahwa live streaming tiktok memiliki pengaruh terhadap penyerapan kepercayaan konsumen.Hubungan positif antara keduanya menunjukkan bahwa semakin banyak informasi dan fitur yang digunakan di live tiktok semakin banyak pelanggan yang percaya pada merek tersebut.

2.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembeliaan

Online customer review sangat penting karena memberikan informasi, bukti sosial, dan pendapat langsung dari pelanggan sebelumnya. Ini dapat

memengaruhi keputusan pembelian. Dalam mengubah cara pelanggan melihat barang dan mempengaruhi proses pembelian online mereka.

Berdasarkan hasil penelitian (Romadhon & Nawawi, 2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitiaan (Nasution & Ardila, 2024) menyatakan Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam hal pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan, ada banyak faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui pengumpulan ulasan dari berbagai sumber dan melalui berbagai aspek produk atau layanan. Oleh karena itu, evaluasi pelanggan yang efektif dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil penelitiaan (Firdaus et al., 2023) yang menjelaskan bahwa online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitiaan (Anggreni et al., 2023) bahwa *online customer review* di internet berdampak langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeliaan

Konsep yang disebut "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian membahas seberapa besar pengaruh yang dimiliki tingkat kepercayaan konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang dimiliki membangun dan mempertahankan kepercayaan

konsumen adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan manajemen merek. Konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitiaan (Amri et al., 2023) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembeliaan. Adapun hasil penelitiaan dari (Nasution et al., 2019) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.2.6 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembeliaan Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Live streaming memberi pelanggan kesempatan untuk melihat barang atau layanan secara langsung dan mendapatkan pengalaman visual yang mendalam, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keaslian barang dan jasa. layanan atau barang *live streaming* dapat menjadi alat yang kuat untuk membentuk persepsi positif dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Proses interaktif dan visual langsung yang ditawarkannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan komponen penting dalam siklus keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pnelitiaan (Damanik et al., 2024) menejelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kemampuan untuk menghubungkan hubungan antara keputusan pembelian konsumen dan *live streaming*.

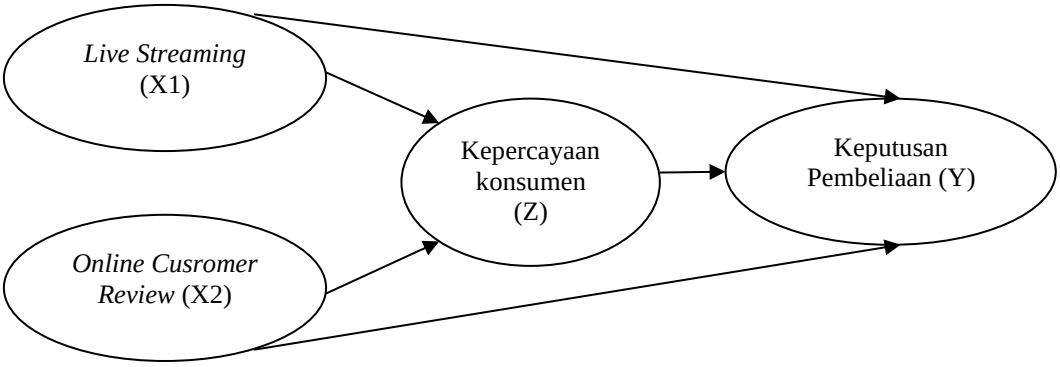
2.2.7 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembeliaan melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Online Customer review yang dapat diakses secara online memberikan bukti sosial tentang pengalaman dan kepuasan pelanggan sebelumnya terhadap

barang atau jasa. Adanya validasi dari orang lain yang telah dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.menggunakan atau mencoba produk tersebut. *Online customer review* dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan karena kepercayaan pelanggan sebagai faktor intervensi. Pelanggan yang merasa percaya terhadap informasi yang disajikan dalam ulasan lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang informasi dan percaya diri.

Berdasarkan penelitiaan (Damanik et al., 2024) yang menyatakan kepercayaan konsumen mampu menjembatani hubungan antara review pelanggan online dan keputusan pembelian.Adapun hasil penelitiaan (Meliana et al., 2013) yang menyatakan Kepercayaan dapat memidiasi pengaruh *online customer review* pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka.

Dari pemaparan konsep kerangka diatas, penulis merancang sutau kerangka konseptual untuk secara visual menggambarkan dampak setiap variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini berdasarkan batasan dan perumusan masalah adalah:

1. Ada pengaruh *Live Streming* terhadap Keputusan Pembeliaan produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan
2. Ada Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan
3. Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembeliaan produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan
4. Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan
5. Ada Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembeliaan produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan
6. Ada Pengaruh *Live Streming* terhadap Keputusan Pembeliaan Melalui Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan
7. Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembeliaan Melalui Kepercayaan Konsumen produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAAN

3.1 Jenis Penelitiaan

Penelitiaan ini menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu meneliti data yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel. Metode ini dipilih untuk menyelidiki bagaimana suatu variabel berinteraksi dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lain (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2015). Dan juga metode *Path Analisis* (analisis jalur) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel atau lebih baik secara langsung maupun juga tidak langsung (Juliandi, A., 2019).

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data dikumpulkan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional mengacu pada cara suatu variabel diukur untuk menentukan kualitas penelitian.Menurut (Sugiyono, 2020) adalah penentuan karakteristik atau konstrak yang akan diteliti untuk menjadi variable yang dapat diukur. Dalam penelitiaan ini terdapat dua variabel bebas, 1variabel terikat, dan 1 variabel intervening. Variabel bebas (X) penelitiaan ini yaitu *live streaming*,dan

online customer review, sedangkan variabel terikat (Y) penelitiaan ini yaitu keputusan pembeliaan, dan variabel intervening (Z) penelitiaan ini yaitu kepercayaankonsumen.

Definisi operasional dari masing-masing variabel dapat ditemukan berdasarkan dasar teori yang telah disebutkan di atas. Definisi-definisi ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembeliaan (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seseorang memilih dan mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembeliaan (Kotler &Armstrong, 2008)
2	Kepercayaan konsumen (Z)	Kepercayaan sebagai semua hal yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu layanan yang dapat dipastikan dan dipenuhi melalui janji dan kualitas yang mendukung kepastian.	1. Kemampuan (*Abilty*) 2. Kebaikanhati (*Benevolence*) 3. Integritas (*Integrity*) (Kotler dan Keller, 2016)
3	*Online Customer Review* (X2)	*Online customer review* adalah pendapat pelanggan yang tersedia di situs web, termasuk ulasan baik dan buruk, yang bermanfaat untuk memberikan informasi dan rekomendasi produk kepada pelanggan lain	1. Argumen quality 2.Timeliness 3.Valance 4.Source Creadibility (Yunus & Ariawan, 2022)
4	*Live Streaming* (X1)	*Live streaming* adalah platform yang menarik dan interaktif yang memfokuskan pada pengalaman pengguna dengan memberikan kemungkinan interaksi	1.DayaTarik 2.Kepercayaan 3.KegunaanProduk 4.Kemudahan Pembelian (Kotler Philip, 2012)

		langsung antara pembeli dan penjual dalam waktu nyata	

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitiaan

Dalam penelitiaan ini dilakukan lokasi penlitiaan 4 Universitas Swasta Islam Di Kota Medan yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Wahsliyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara yang menggunakan produk skintific yang melakukan pembeliaan di tiktok shop.

3.3.2 Waktu Penelitiaan

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2024 sampai Maret 2025.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■																					
2	Prariset				■																				
3	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■	■														
4	Bimbingan proposal											■	■	■											
5	Seminar proposal														■										
6	Pengumpulan data															■	■	■							
7	Penyusunan skripsi																		■	■	■	■			
8	Bimbingan skripsi																						■	■	
9	Sidang Meja hijau																								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek, subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan Yang menggunakan produk skincare skintific dimana jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Al Washliyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk mengetahui sampel digunakan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-a/2} \times P\,(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}962 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)}{0{,}102}$$

n = 96,04 (digenapkan 100)

Keterangan rumus :

n = Jumlah Sampel

z = Skor

Z = pada Kepercayaan

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Maka diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden. Penulis menetapkan responden dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 25 mahasiswa, Universitas Islam Sumatera Utara sebesar 25 mahasiswa, Universitas Al Washliyah sebesar 25 mahasiswa, dan Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara sebesar 25 mahasiswa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengguankan data primer, yaitu data yang diperoleh dan diolah kembeli, yaitu angket. Angket adalah jenis pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Penyebaran angket dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai suatu masalah responden dalam memberikan jawaban. Dalam penyebaran angket jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana dalam pengukurannya setiap responden diminta pendapat mengenai pertanyaan atau pernyataan dengan skala sebagai berikut:

Tabel 3.3 Sala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis)*

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode anallisis jalur (*Path Analisis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisisjalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitasantara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equestion Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus

pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indicator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimunkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart* PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan

(c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

3.6.4.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT<0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model

struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substansial* (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *live streaming* (X1), 12 pernyataan untuk variabel *online customer review* (X2), 9 pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen (Z),12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 Mahasiswa Swasta Islam Di Kota Medan Produk *Skincare Skintific* sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	94	94%
Laki - Laki	6	6%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 (94%) mahasiswa dan responden berjensi kelamin laki – laki sebanyak 6 (6%) mahasiswa.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
19	22	22%
20	32	32%
21	18	18%
22	15	15%
23	13	13%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 19 tahun sebanyak 22 (22%) mahasiswa. Responden dengan usia 20 tahun sebanyak 32 (32%) mahasiswa. Responden dengan usia 21 tahun sebanyak 18 (18%) mahasiswa dan responden dengan usia 22 tahun sebanyak 15 (15%) mahasiswa. Responden dengan usia 32 tahun sebanyak 13 (13%) mahasiswa.

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	25	25%
Universitas Islam Sumatera Utara	25	25%
Universitas Al Washliyah	25	25%
Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara	25	25%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 25 (25%) mahasiswa, mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara sebanyak 25 (25%) mahasiswa, mahasiswa Universitas Al Washliyah sebanyak 25 (25%) mahasiswa dan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara sebanyak 25 (25%) mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), kepercayaan konsumen (Z), keputusan pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor Rata-Rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Pilihan Produk												
Saya memilih produk skintific karena memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	57	57	37	37	6	6	0	0	0	0	4.24	Sangat Tinggi
Saya lebih memilih melakukan keputusan pembeliaan produk skintific, di tiktok shop dibanding *eccomerce* lain.	45	45	42	42	13	13	0	0	0	0	4.25	Sangat Tinggi
Saya membeli produk skintific karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.	50	50	36	36	13	13	1	1	0	0	4.31	Sangat Tinggi
Pilihan Merek												
Saya percaya bahwa skintific adalah merek yang aman dan terpercaya.	50	50	39	39	11	11	0	0	0	0	4.31	Sangat Tinggi
Saya percaya bahwa skintific menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.	56	56	39	39	5	5	0	0	0	0	4.16	Sangat Tinggi
Saya membeli skintific karena banyak ulasan positif di tiktok dan media sosial lainnya.	48	48	40	40	12	12	0	0	0	0	4.22	Sangat Tinggi
Pilihan Penyalur												
Saya lebih memilih membeli produk skintific melalui tiktok shop	52	52	37	37	11	11	0	0	0	0	4.23	Sangat Tinggi

dibandingkan *e-commerce* lain												
Saya lebih memilih membeli produk skintific di tiktok shop karena sering ada promo dan diskon menarik.	56	56	39	39	5	5	0	0	0	0	4.33	Sangat Tinggi
Saya memilih membeli di toko yang sering mengadakan promo dan diskon khusus di tiktok shop.	57	57	37	37	6	6	0	0	0	0	4.36	Sangat Tinggi
Waktu Pembelian												
Saya sering membeli produk skintific saat ada promo besar seperti, 11.11, 12.12, atau flash sale.	57	57	37	37	6	6	0	0	0	0	4.11	Sangat Tinggi
Saya sering melakukan pembelian setelah menonton *live shopping*.	45	45	42	42	13	13	0	0	0	0	4.15	Sangat Tinggi
Saya membeli skintific di tiktok shop saat ada penawaran eksklusif yang tidak tersedia di *e-commerce* lain.	50	50	36	36	13	13	1	1	0	0	4.13	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

4.1.3.2 Variabel *Live Streaming* (X1)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel *Live Streaming* (X1)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor Rata-Rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Daya Tarik												
Saya akan merekomendasikan *live streaming* ini kepada teman atau keluarga yang tertarik dengan produk skintific.	52	52	37	37	11	11	0	0	0	0	4.06	Sangat Tinggi
Adanya promo eksklusif di *live streaming* ini membuat saya ingin terus menonton hingga selesai.	56	56	39	39	5	5	0	0	0	0	4.27	Sangat Tinggi
Saya mudah memahami host skintific yang melakukan *live streaming* pada tiktok shop karena	57	57	37	37	6	6	1	1	0	0	4.29	Sangat Tinggi

menyampaikan informasi produk dengan jelas												
Kepercayaan												
Review dan testimoni yang ditampilkan selama *live streaming* membuat saya percaya dengan produk skintific.	57	57	37	37	6	6	0	0	0	0	4.18	Sangat Tinggi
Host *live streaming* menjawab pertanyaan penonton dengan jelas dan akurat	45	45	42	42	13	13	0	0	0	0	4.24	Sangat Tinggi
Saya percaya bahwa informasi yang diberikan dalam *live streaming* produk skintific di tiktok shop akurat dan terpercaya	50	50	36	36	13	13	1	1	0	0	4.21	Sangat Tinggi
Kegunaan Produk												
Saya merasa produk skintific yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.	57	57	37	37	6	6	0	0	0	0	4.27	Sangat Tinggi
Informasi yang disampaikan dalam *live streaming* membantu saya memahami manfaat produk.	45	45	42	42	13	13	0	0	0	0	4.03	Sangat Tinggi
Live streaming membantu saya memilih produk skintific yang sesuai dengan jenis dan masalah kulit saya	50	50	36	36	13	13	1	1	0	0	4.1	Sangat Tinggi
Kemudahan Pembelian												
Proses pembelian di tiktok shop terasa lebih praktis dibandingkan membeli produk di platform lain	50	50	39	39	11	11	0	0	0	0	4.06	Sangat Tinggi
Informasi tentang harga dan promo yang diberikan selama *live streaming* mudah dipahami.	56	56	39	39	5	5	0	0	0	0	4.13	Sangat Tinggi
Saya merasa bahwa proses transaksi dalam *live streaming* tiktok shop sangat mudah dan cepat.	48	48	40	40	12	12	0	0	0	0	4.11	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

4.1.3.3 Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel *Online Customer Review* (X2)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor Rata-Rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Argumen Quality												
Online customer review memberikan informasi yang jelas dan tidak berlebihan tentang produk skintific.	48	48	47	47	5	5	0	0	0	0	4.2	Sangat Tinggi
Adanya *online customer review* yang tersedia membantu saya memahami apakah produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.	49	49	39	39	11	11	1	1	0	0	4.22	Sangat Tinggi
Saya merasa ulasan di tiktok shop membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk skintific	39	39	36	36	23	23	2	2	0	0	4.21	Sangat Tinggi
Timeliness												
Ketika ada perubahan pada produk (misalnya formula baru), *customer review* terbaru membantu saya dalam mengambil keputusan.	45	45	43	43	11	11	1	1	0	0	4.19	Sangat Tinggi
Saya lebih tertarik membaca ulasan yang dibuat setelah beberapa kali penggunaan produk dibandingkan yang dibuat segera setelah pembelian	36	36	44	44	18	18	2	2	0	0	4.26	Sangat Tinggi
Saya sering membandingkan ulasan lama dan baru untuk melihat apakah kualitas produk tetap konsisten.	41	41	35	35	20	20	3	3	1	1	4.22	Sangat Tinggi
Valance												
Ulasan positif tentang produk skintific di tiktok shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	46	46	49	49	5	5	0	0	0	0	4.05	Sangat Tinggi
Saya merasa lebih nyaman membeli produk yang	47	47	41	41	11	11	1	1	0	0	4.13	Sangat Tinggi

memiliki lebih banyak ulasan dengan sentimen positif dibandingkan negatif.												
Saya lebih mempertimbangkan ulasan netral yang memberikan opini seimbang dari pada ulasan yang terlalu positif atau negatif	48	48	47	47	5	5	0	0	0	0	4.17	Sangat Tinggi
Source Creadibility												
Saya lebih percaya pada ulasan yang disertai dengan foto atau video dibandingkan ulasan tanpa bukti visual	49	49	39	39	11	11	1	1	0	0	4.12	Sangat Tinggi
Saya lebih yakin terhadap ulasan dari pengguna yang memberikan detail tentang cara pemakaian dan hasil yang mereka alami	39	39	36	36	23	23	2	2	0	0	4.2	Sangat Tinggi
Saya menganggap ulasan di tiktok shop lebih terpercaya dibandingkan dengan ulasan di platform lain.	45	45	43	43	11	11	1	1	0	0	4.19	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor Rata-Rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Kemampuan												
Produk skintific yang saya beli di tiktok shop memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi saya.	45	45	35	35	10	10	10	10	0	0	4.1	Sangat Tinggi
Saya merasa produk skintific lebih efektif dibandingkan merek lain dengan harga yang sama.	48	48	30	30	14	14	8	8	0	0	4.18	Sangat Tinggi
Saya percaya bahwa skintific memberikan manfaat jangka panjang	44	44	37	37	12	12	6	6	1	1	4.09	Sangat Tinggi

bagi kesehatan kulit saya.												
Kebaikan Hati												
Skintific sering memberikan promo dan diskon yang menguntungkan konsumennya anpa mengurangi kualitas produk	45	45	34	34	14	14	6	6	1	1	4.2	Sangat Tinggi
Skintific sering memberikan informas transparan mengena keamanan dan efektivitas produknya.	45	45	41	41	10	10	4	4	0	0	4.26	Sangat Tinggi
Saya merasa bahwa skintific memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit saya.	43	43	42	42	13	13	2	2	0	0	4.26	Sangat Tinggi
Integritas												
Saya percaya bahwa skintific selalu memberikan informasi yang jujur mengenai produknya	46	46	49	49	5	5	0	0	0	0	4.19	Sangat Tinggi
Saya merasa bahwa skintific selalu konsisten dalam menjaga reputasinya sebagai merek skincare yang terpercaya.	47	47	41	41	11	11	1	1	0	0	4.18	Sangat Tinggi
Skintific selalu menampilkan ulasan pelanggan secara transparan, baik positif maupun negative.	36	36	38	38	23	23	2	2	0	0	4.23	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

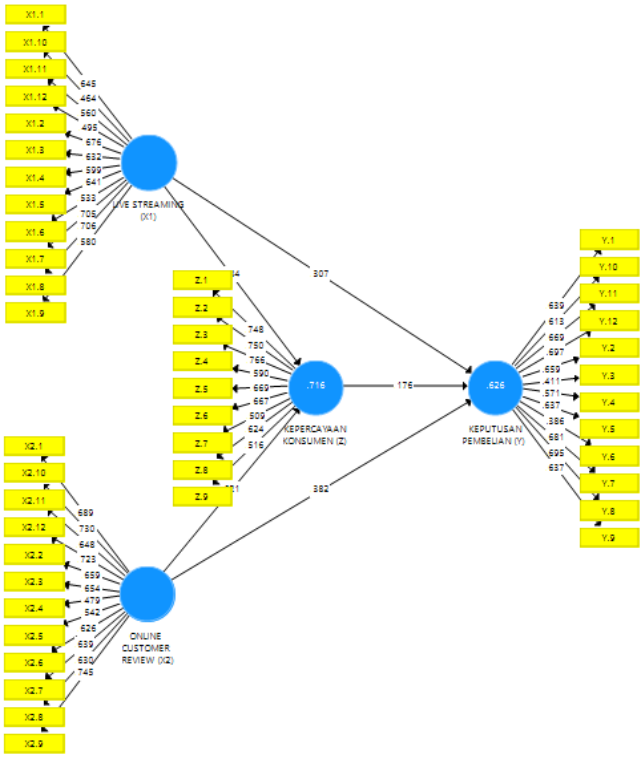
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score*

dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner* dan *Outer Model*

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

***Convergent Validity* Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
Y.1	0.639	0.50	Valid
Y.2	0.659	0.50	Valid
Y.3	0.511	0.50	Valid
Y.4	0.571	0.50	Valid
Y.5	0.637	0.50	Valid
Y.6	0.586	0.50	Valid
Y.7	0.681	0.50	Valid
Y.8	0.695	0.50	Valid

Y.9	0.637	0.50	Valid
Y.10	0.613	0.50	Valid
Y.11	0.669	0.50	Valid
Y.12	0.697	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel *live streaming* berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9

***Convergent Validity Live Streaming* (X1)**

Indikator	***Loadig Factor***	***Rule of Thumb***	**Keterangan**
X1.1	0.645	0.50	Valid
X1.2	0.676	0.50	Valid
X1.3	0.632	0.50	Valid
X1.4	0.599	0.50	Valid
X1.5	0.641	0.50	Valid
X1.6	0.533	0.50	Valid
X1.7	0.705	0.50	Valid
X1.8	0.706	0.50	Valid
X1.9	0.580	0.50	Valid
X1.10	0.564	0.50	Valid
X1.11	0.560	0.50	Valid
X1.12	0.595	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel *online customer review* berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10

***Convergent Validity Online Customer Review* (X2)**

Indikator	***Loadig Factor***	***Rule of Thumb***	**Keterangan**
X2.1	0.689	0.50	Valid
X2.2	0.659	0.50	Valid
X2.3	0.654	0.50	Valid
X2.4	0.579	0.50	Valid
X2.5	0.542	0.50	Valid
X2.6	0.626	0.50	Valid
X2.7	0.639	0.50	Valid
X2.8	0.630	0.50	Valid
X2.9	0.745	0.50	Valid
X2.10	0.730	0.50	Valid

X2.11	0.648	0.50	Valid
X2.12	0.723	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel kepercayaan konsumen berjumlah 9 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11

***Convergent Validity* Kepercayaan Konsumen (Z)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
Z.1	0.748	0.50	Valid
Z.2	0.750	0.50	Valid
Z.3	0.766	0.50	Valid
Z.4	0.590	0.50	Valid
Z.5	0.669	0.50	Valid
Z.6	0.667	0.50	Valid
Z.7	0.509	0.50	Valid
Z.8	0.624	0.50	Valid
Z.9	0.516	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstrak adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstrak memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.12

Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.930
Keputusan Pembelian (Y)	0.979
Live Streaming (X1)	0.954
Online Customer Review (X2)	0.945

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan konsumen adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kepercayaan konsumen adalah 0.930> 0.6.
2. Variabel keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah 0.979> 0.6.
3. Variabel *live streaming* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability live streaming* adalah 0.954> 0.6.
4. Variabel *online customer review* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability online customer review* adalah 0.945> 0.6.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstrak memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.13
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.580
Keputusan Pembelian (Y)	0.853
Live Streaming (X1)	0.778
Online Customer Review (X2)	0.740

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen adalah reliabel, karena nilai AVE kepercayaan konsumen adalah 0.580> 0.5.

2. Variabel keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE keputusan pembelian adalah 0.853>0.5.
3. Variabel *live streaming* adalah reliabel, karena nilai AVE *live streaming* adalah 0.778>0.5.
4. Variabel *online customer review* adalah reliabel, karena nilai AVE *online customer review* adalah 0.740>0.5.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT<0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Hasil *Discriminant Validity*

	Discriminant Validity			
	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	*Live Streaming* (X1)	*Online Customer Review* (X2)
Kepercayaan Konsumen (Z)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.857			
Live Streaming (X1)	0.700	0.791		
Online Customer Review (X2)	0.631	0.690	0.318	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian nilai htmt 0.857<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* nilai htmt 0.700<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel kepercayaan konsumen terhadap *online customer review* nilai htmt 0.631<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel keputusan pembelian terhadap *live streaming* nilai htmt 0.791<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel keputusan pembelian terhadap *online customer review* nilai htmt 0.690<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel *live streaming* terhadap *online customer review* nilai htmt 0.318<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysist (*Inner Model*)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeffecient*). Tanda dalam *path coeffecient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coeffecient* dapat dilihat dari

test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrampping* (*resampling method*).

4.2.2.1 *R- Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.15
R-Square

	R-Square	**R-Square Adjusted**
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.686	0.665
Keputusan Pembelian (Y)	0.871	0.858

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

1. Variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.858 artinya kemampuan variabel X1 (*live streaming*) dan X2 (*online customer review*) untuk menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) yaitu sebesar 85.8%, maka dapat disimpulkan model tergolong model substansial (kuat).
2. Variabel Z (kepercayaan konsumen) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.665 artinya kemampuan variabel X1 (*live streaming*) dan X2 (*online customer review*) untuk menjelaskan variabel Z (kepercayaan konsumen) yaitu sebesar 66.5%, maka dapat disimpulkan model tergolong model moderate (sedang).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai F2 = 0.02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai F2 = 0.15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai F2 = 0.35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16
F-Square

	F-Square			
	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	*Live Streaming* (X1)	*Online Customer Review* (X2)
Kepercayaan Konsumen (Z)		0.562		
Keputusan Pembelian (Y)				
Live Streaming (X1)	0.923	0.474		
Online Customer Review (X2)	0.614	0.277		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

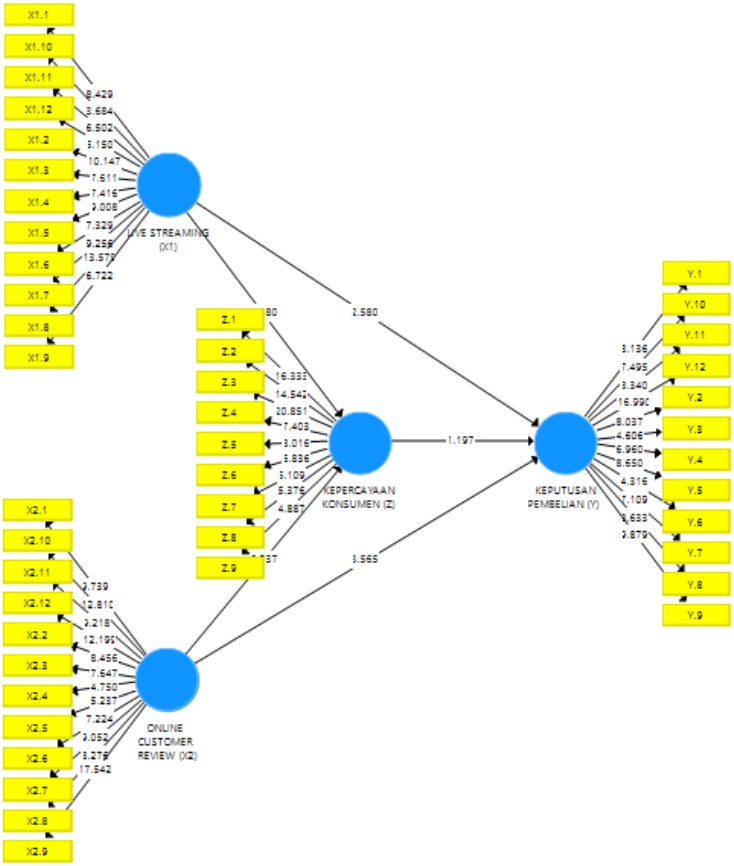
1. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.562 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.

2. Pengaruh variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.474 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.
3. Pengaruh variabel *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0.923 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Z.
4. Pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.277 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.
5. Pengaruh variabel *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0.614 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Z.

4.2.2.3 *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping*

Tabel 4.17

Dirrect Effect

	Original Sample (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (|0/STERR|)	P-Value
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.480	0.506	0.134	3.588	0.001
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.564	0.549	0.153	3.687	0.001
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.359	0.337	0.107	3.353	0.002
Online Customer Review (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.460	0.477	0.138	3.324	0.002
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.251	0.248	0.109	2.310	0.027

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.359 dan P-Value 0.002<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
2. Variabel *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.564 dan P-Value 0.001<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
3. Variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.251 dan P-Value 0.027<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
4. Variabel *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.460 dan P-Value 0.002<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
5. Variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.480 dan P-Value 0.001<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.2.2.4 *Indirrect Effect*

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4.18

Indirrect Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STERR|)**	**P-Value**
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.271	0.281	0.113	2.397	0.023
Online Customer Review (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.221	0.238	0.089	2.473	0.019

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *indirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen memediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.271 dengan P-Value 0.023<0.05.
2. Kepercayaan konsumen memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.221 dengan P-Value 0.019<0.05.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.359 dan P-Value 0.002<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

Live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan pengalaman interaktif dan *real-time* yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, bertanya, dan mendapatkan tanggapan instan. Melalui *fitur live chat* dan demonstrasi produk secara langsung, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan, karena mereka dapat memperoleh informasi yang lebih detail dan otentik. Selain itu, adanya elemen keterbatasan waktu atau penawaran khusus selama sesi *live streaming* juga dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat. Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan *platform* media sosial, belanja online melalui *live streaming* semakin populer di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, adalah produk *skincare*. Salah satu merek *skincare* yang sedang naik daun adalah *Skintific*, yang telah memanfaatkan platform *TikTok Shop* untuk memasarkan produk mereka. *TikTok Shop*, dengan fitur *live streaming*-nya, menjadi salah satu sarana penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, khususnya di kalangan mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *live streaming* di *TikTok Shop* memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* di kalangan mahasiswa tersebut.

Perlu dipahami bahwa mahasiswa adalah salah satu segmen pasar yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk *TikTok. TikTok* dikenal dengan konten video yang singkat, menarik, dan mudah diakses, sehingga

menjadikannya *platform* yang ideal untuk *live streaming*. Dalam hal ini, *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran eksklusif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terutama berlaku pada produk *skincare* seperti *Skintific*, yang sering kali memerlukan penjelasan mendalam mengenai manfaat dan cara penggunaan produk.

Interaksi langsung yang terjadi selama *live streaming* menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan rasa percaya mahasiswa terhadap produk *Skintific*. Ketika seorang *host* atau *influencer* yang memiliki pengikut banyak di *TikTok* menjelaskan kandungan dan manfaat produk secara langsung, mahasiswa merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Dalam hal ini, penjelasan yang autentik dan transparan mengenai produk *Skintific* menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, terlebih karena banyak dari mereka yang mencari produk skincare yang aman dan efektif untuk kulit mereka (Ambiya & Faddila, 2023).

Selain itu, penawaran eksklusif dan diskon yang hanya berlaku selama sesi *live streaming* juga menjadi daya tarik besar bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Banyak toko di *TikTok Shop* menawarkan promo khusus selama acara live streaming, misalnya potongan harga atau bonus produk tambahan. Diskon yang diberikan ini menciptakan rasa urgensi, yang sering kali mendorong mahasiswa untuk membeli produk tersebut dengan segera agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran menarik. Dengan adanya penawaran terbatas ini, mahasiswa yang awalnya hanya tertarik untuk menonton siaran langsung bisa segera memutuskan untuk membeli produk.

Live streaming juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif bagi mahasiswa. Melalui fitur chat yang tersedia selama *live streaming*, penonton dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau host. Mahasiswa yang memiliki pertanyaan seputar produk, seperti cara pemakaian atau kecocokan dengan jenis kulit tertentu, dapat segera mendapatkan jawaban dalam waktu nyata. Hal ini memungkinkan mereka untuk merasa lebih terlibat dalam proses pembelian dan membuat keputusan yang lebih matang. Interaksi ini membantu mahasiswa merasa lebih nyaman dengan produk yang mereka beli, mengingat mereka mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan dapat bertanya langsung kepada pihak yang berkompeten (Febriani & Sudarwanto, 2023).

Influencer yang terlibat dalam *live streaming* juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa, banyak dari mereka yang mengikuti *influencer* kecantikan atau tokoh populer di *TikTok* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Ketika *influencer* atau selebriti mengulas atau merekomendasikan produk *Skintific*, mahasiswa lebih cenderung mempercayai pendapat mereka dan merasa lebih yakin untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa pengaruh figur publik dalam *live streaming* sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

Skintific, sebagai merek skincare, sangat bergantung pada kredibilitas dan transparansi dalam mempromosikan produk mereka. *Live streaming* memungkinkan mereka untuk memberikan demonstrasi langsung tentang bagaimana produk tersebut bekerja, baik melalui pemakaian langsung atau menunjukkan hasil yang terlihat dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu. Demonstrasi langsung ini mengurangi keraguan mahasiswa mengenai

klaim yang dibuat oleh merek, karena mereka dapat melihat sendiri bagaimana produk tersebut berfungsi di dunia nyata (Anindasari & Tranggono, 2023).

Selain itu, Skintific memanfaatkan aspek visual dari *live streaming* untuk menarik perhatian mahasiswa. Dalam *live streaming*, visualisasi produk sangat penting untuk menunjukkan tekstur, warna, dan kualitas produk. Mahasiswa yang menonton dapat langsung melihat bagaimana produk tersebut diaplikasikan dan bagaimana hasilnya, baik itu untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam, atau penuaan dini. Visualisasi yang jelas dan detil ini dapat memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk.

Kenyamanan berbelanja langsung dari *TikTok Shop* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa yang sibuk dengan jadwal kuliah dan kegiatan lainnya mungkin tidak memiliki waktu untuk pergi ke toko fisik, sehingga berbelanja melalui *TikTok Shop* memberikan solusi praktis. Dengan hanya beberapa klik, mahasiswa dapat membeli produk *Skintific* tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Proses pembelian yang cepat dan mudah ini semakin mempermudah mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian (Kamanda, 2024).

Seiring berjalannya waktu, tren *live streaming* sebagai metode pemasaran semakin berkembang, dan platform *TikTok Shop* terus menarik minat banyak konsumen, termasuk mahasiswa. Bagi *Skintific*, memanfaatkan *live streaming* untuk menjangkau audiens yang lebih luas di *TikTok* menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Terlebih lagi, dengan adanya konten yang lebih menarik dan interaktif, mahasiswa tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi

juga dapat berpartisipasi aktif dalam acara *live streaming*, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Live streaming juga memberikan kesempatan bagi *Skintific* untuk mengedukasi mahasiswa mengenai perawatan kulit yang benar. Banyak mahasiswa yang mungkin belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya merawat kulit dengan benar. Melalui *live streaming*, *Skintific* bisa mengedukasi mereka tentang langkah-langkah perawatan kulit yang tepat, jenis produk yang cocok untuk masalah kulit tertentu, dan pentingnya memilih produk dengan bahan yang aman dan efektif. Edukasi semacam ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan mahasiswa, tetapi juga memengaruhi mereka untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka (Anisa et al., 2022).

Selain faktor-faktor di atas, penting juga untuk melihat peran komunitas dalam keputusan pembelian produk Skintific. Mahasiswa sering kali mencari referensi dan rekomendasi dari teman-teman atau kelompok mereka sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini, live streaming memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman atau keluarga melalui fitur komentar atau berbagi video. Rekomendasi dari teman atau kelompok ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.564 dan P-Value 0.001<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

Live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menciptakan transparansi dan kedekatan langsung antara penjual dan pembeli.

Dalam sesi *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara nyata, mendengarkan penjelasan langsung dari penyiar atau influencer, serta berinteraksi melalui fitur chat untuk menanyakan informasi lebih lanjut. Keaslian dan keterbukaan ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Selain itu, ulasan dan testimoni langsung dari penonton lainnya selama streaming juga memperkuat rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu inovasi terbaru adalah penggunaan *live streaming* sebagai metode pemasaran, yang kini banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk *Skincare Skintific*. *TikTok*, sebagai *platform* yang sangat populer di kalangan generasi muda, telah menjadi tempat yang ideal untuk live streaming, terutama dalam mempromosikan produk skincare. Terlebih lagi, di kalangan mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Artikel ini akan membahas bagaimana *live streaming* di *TikTok Shop* mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap produk *Skintific*.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama dalam kategori produk perawatan kulit seperti *Skincare Skintific*, konsumen cenderung lebih berhati-hati karena produk ini berhubungan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit. Mahasiswa, sebagai konsumen yang sangat aktif di media sosial, cenderung mengutamakan kepercayaan terhadap produk yang mereka beli. *Live streaming*

memberikan kesempatan kepada merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang berkontribusi langsung pada peningkatan kepercayaan.

Live streaming memberikan penjual kesempatan untuk menunjukkan transparansi dalam memperkenalkan produk. Dalam siaran langsung, produk *Skintific* dapat diperkenalkan secara lebih mendalam, mulai dari kandungan, manfaat, cara penggunaan, hingga hasil yang bisa diharapkan. Melalui penjelasan langsung dan interaktif, mahasiswa yang menonton siaran dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai produk tersebut. Hal ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Permana et al., 2024).

Kepercayaan juga dapat dibangun melalui demonstrasi langsung yang dilakukan selama *live streaming*. Mahasiswa yang melihat produk digunakan secara langsung dapat menilai kualitas dan efektivitas produk dengan lebih objektif. Misalnya, dengan menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk *Skintific* dan memberikan bukti hasil yang terlihat, baik itu mengatasi jerawat atau mencerahkan kulit, konsumen merasa lebih yakin akan manfaat yang bisa diperoleh. Pengalaman visual yang mendalam ini meningkatkan keyakinan mahasiswa bahwa produk tersebut memang sesuai dengan klaim yang diberikan (Kholifah & Usman, 2024).

Selain itu, interaksi langsung antara *host* atau *influencer* dengan penonton juga memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan. Selama *live streaming*, mahasiswa dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual atau influencer mengenai produk. Penjelasan yang jelas, responsif, dan informatif dalam menjawab pertanyaan tersebut memberikan kesan bahwa penjual atau merek

terbuka dan profesional. Kepercayaan konsumen semakin meningkat ketika mereka merasa mendapatkan perhatian yang personal dan informasi yang akurat.

Penggunaan *influencer* yang memiliki reputasi baik juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Banyak mahasiswa yang mengikuti *influencer* kecantikan di *TikTok* dan merasa percaya pada rekomendasi mereka. Jika seorang *influencer* yang mereka percayai merekomendasikan produk *Skintific* dalam *live streaming*, maka mahasiswa cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh figur publik dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali mencari referensi dari *influencer*.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh testimoni yang ditampilkan selama *live streaming*. Selama siaran langsung, testimoni dari pengguna lain yang sudah mencoba produk *Skintific* bisa ditampilkan, baik melalui video atau cerita langsung. Melihat pengalaman nyata dari konsumen lain yang puas dengan produk ini memberikan rasa aman bagi mahasiswa untuk ikut membeli. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain dibandingkan dengan klaim yang dibuat oleh merek itu sendiri, sehingga testimoni ini menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan (Fitriana & Achmad, 2024).

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keaslian dan transparansi produk yang ditawarkan. Dalam *live streaming*, merek *Skintific* dapat menunjukkan secara langsung keaslian produk dan menjelaskan bahan-bahan yang digunakan secara jujur dan transparan. Hal ini penting, terutama bagi mahasiswa yang mungkin lebih memilih produk dengan bahan-bahan alami dan aman untuk kulit mereka. Menjelaskan asal-usul produk dan mengungkapkan

komitmen merek terhadap kualitas dan keamanan produk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen (Usadi & Prayoga, 2023).

Selain itu, *live streaming* juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melihat kualitas produk secara *real-time*. Mahasiswa yang ragu tentang efektivitas produk *skincare* biasanya ingin melihat langsung hasil yang dapat dicapai. Dengan menunjukkan hasil pemakaian secara langsung atau dalam waktu singkat, *Skintific* dapat meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut bekerja sesuai dengan harapan. Visualisasi semacam ini sangat membantu dalam membangun rasa percaya diri konsumen terhadap produk.

Kepercayaan konsumen terhadap produk *Skintific* juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan *platform TikTok Shop*. *TikTok Shop*, dengan tampilan yang *user-friendly* dan proses pembelian yang mudah, memberi pengalaman belanja yang nyaman. Mahasiswa yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka di *TikTok Shop* cenderung lebih percaya pada *platform* tersebut dan pada produk yang dijual. Pengalaman yang positif dalam berbelanja berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Di sisi lain, ketergantungan konsumen terhadap *live streaming* juga dapat memunculkan tantangan, terutama jika kualitas siaran langsung tidak memadai. Jika *live streaming* terputus, gambar atau suara yang buruk, atau penjelasan yang tidak jelas, dapat menurunkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memastikan bahwa mereka menggunakan teknologi yang memadai dan mempersiapkan siaran dengan baik untuk menjaga kualitas dan kredibilitas acara.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga terkait dengan kredibilitas dan reputasi merek. Jika *Skintific* telah terbukti memberikan produk yang efektif dan aman, mahasiswa cenderung lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Reputasi merek yang baik di pasar sangat berpengaruh dalam memperkuat kepercayaan konsumen, terutama jika produk sudah dikenal luas dan memiliki banyak ulasan positif (Mada & Prabayanti, 2024).

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.251 dan P-Value 0.027<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

Online customer review memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena memberikan bukti sosial yang dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan. Ulasan dari pembeli sebelumnya memberi konsumen gambaran yang lebih objektif dan realistis mengenai pengalaman pengguna lain, baik dari segi kelebihan maupun kekurangannya. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kemungkinan calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk tersebut, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan atau pembatalan pembelian. Oleh karena itu, ulasan pelanggan online berfungsi sebagai referensi yang penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Di era digital saat ini, *online customer review* telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, terutama di *platform e-commerce* dan media sosial seperti *TikTok*. Salah satu produk yang banyak diburu adalah produk *skincare*, termasuk *Skincare Skintific*. Produk ini semakin banyak

diperkenalkan melalui *TikTok Shop*, sebuah *platform* yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja langsung selama siaran langsung atau dengan memilih produk yang mereka lihat di *feed*. Di kalangan mahasiswa Swasta Islam Kota Medan, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh ulasan produk yang dapat mereka temui di *platform* ini. Artikel ini akan membahas bagaimana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* di *TikTok Shop* oleh mahasiswa (Graciafernandy & Almayani, 2023).

Mahasiswa, sebagai konsumen muda dan cerdas, sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang mereka anggap penting adalah ulasan atau review dari konsumen lain yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk *skincare* seperti *Skintific*, yang berhubungan langsung dengan kesehatan kulit, memerlukan kepercayaan yang tinggi dari konsumen sebelum membeli. Oleh karena itu, *online customer review* memainkan peran yang sangat besar dalam membangun kepercayaan tersebut.

Online customer review memberikan bukti sosial yang dapat mempengaruhi calon pembeli. Ketika mahasiswa melihat bahwa banyak orang lain telah membeli dan puas dengan produk *Skintific*, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut. Hal ini mengurangi rasa takut atau keraguan yang mungkin mereka rasakan, terutama karena produk *skincare* berhubungan dengan hasil yang mungkin berbeda-beda untuk setiap individu. *Review* yang positif dari pengguna lain memberikan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan efektif untuk digunakan (Cahyono & Wibawani, 2025).

Selain itu, *online customer review* memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kualitas dan manfaat produk. Banyak mahasiswa yang mungkin tidak sepenuhnya yakin dengan klaim yang dibuat oleh merek, sehingga mereka mencari pendapat orang lain yang sudah mencoba produk tersebut. Ulasan yang memberikan detail tentang bagaimana produk bekerja, apakah benar-benar membantu mengatasi masalah kulit, atau bagaimana reaksi kulit setelah penggunaan, sangat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan semacam ini memberikan gambaran yang lebih realistis dan jujur tentang produk.

Online customer review juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian yang diberikan oleh pengguna lain, seperti rating bintang atau skor produk. *Skintific* yang memiliki rating tinggi dan banyak ulasan positif cenderung lebih menarik bagi mahasiswa untuk dibeli. Mahasiswa akan lebih memilih produk yang mendapatkan rating bintang tinggi karena ini menunjukkan bahwa banyak orang telah puas dengan kualitasnya. Sebaliknya, produk dengan rating rendah atau ulasan negatif cenderung mengurangi minat mahasiswa untuk membeli (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Salah satu alasan mengapa mahasiswa sangat bergantung pada *online customer review* adalah mereka sering mencari pengalaman nyata dari orang-orang yang memiliki kondisi kulit yang serupa. Misalnya, mahasiswa dengan jenis kulit tertentu, seperti kulit berminyak atau sensitif, akan lebih tertarik pada ulasan yang membahas pengalaman orang lain dengan jenis kulit yang sama. Jika mereka melihat bahwa produk Skintific berhasil membantu masalah kulit yang serupa, mereka akan merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan yang dibangun melalui ulasan tidak hanya berasal dari *review* positif, tetapi juga bagaimana merek merespons ulasan negatif. Ketika produk *Skintific* memiliki ulasan negatif, namun merek memberikan tanggapan yang baik dan menawarkan solusi atau klarifikasi, ini menunjukkan bahwa merek tersebut peduli terhadap konsumennya dan siap menangani masalah. Respons yang profesional dan empatik terhadap keluhan dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap merek tersebut dan membantu mereka untuk tidak merasa ragu dalam membeli produk (Lestari et al., 2022).

Selain itu, *online customer review* memberi mahasiswa gambaran yang lebih objektif tentang produk. Tidak seperti iklan atau promosi yang sering kali dirancang untuk menjual produk, ulasan dari konsumen memberikan perspektif yang lebih jujur dan berbasis pengalaman. Mahasiswa yang lebih kritis akan mencari ulasan yang memberikan informasi mengenai kekurangan produk, seperti efek samping atau reaksi yang mungkin terjadi pada jenis kulit tertentu. Ulasan yang seimbang, baik positif maupun negatif, dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan berdasarkan informasi yang lebih lengkap.

Kepercayaan terhadap ulasan produk juga meningkat ketika mahasiswa melihat bahwa ulasan yang diberikan bersifat autentik dan tidak dibuat-buat. *TikTok Shop* memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan dalam bentuk teks, foto, dan video, yang membuat ulasan tersebut lebih meyakinkan. Mahasiswa lebih cenderung mempercayai ulasan yang disertai dengan foto hasil penggunaan produk atau video sebelum dan sesudah penggunaan, karena ini memberikan bukti visual yang lebih kuat tentang efektivitas produk (Jufrizen et al., 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi adalah keberadaan komunitas pengguna produk yang aktif di *TikTok*. Banyak mahasiswa yang menjadi bagian dari komunitas ini dan sering berbagi pengalaman mereka tentang produk *Skintific* melalui ulasan atau video *review*. Ketika seorang mahasiswa melihat teman atau influencer mereka memberikan review yang positif, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau yang memiliki pengaruh dalam komunitasnya dapat memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, banyak mahasiswa yang menganggap ulasan dari konsumen lain sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya daripada iklan merek. Mereka cenderung tidak hanya memperhatikan rating dan komentar, tetapi juga berfokus pada pengalaman pengguna lainnya yang lebih mirip dengan kondisi kulit mereka. Ulasan yang berbasis pengalaman pribadi lebih dapat dipercaya karena memberikan konteks yang lebih realistis dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, mahasiswa merasa lebih aman untuk membeli produk setelah membaca ulasan yang positif dari konsumen lain yang memiliki kondisi kulit yang serupa (Amin & Fikriyah, 2023).

Keberagaman ulasan juga mempengaruhi bagaimana mahasiswa menilai produk *Skintific*. Ketika ada banyak ulasan yang mencakup berbagai pengalaman dan berbagai jenis kulit, mahasiswa merasa bahwa mereka mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang produk tersebut. Ulasan yang mencakup berbagai perspektif memberikan mereka kesempatan untuk memahami lebih baik bagaimana produk tersebut dapat mempengaruhi kulit mereka, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Dalam hal ini, perusahaan seperti *Skintific* harus memperhatikan bagaimana mereka mengelola *online customer review* di *platform* seperti *TikTok Shop.* Mereka perlu memastikan bahwa pengalaman konsumen yang positif mendapat sorotan, namun juga siap untuk mengatasi keluhan dan memberikan tanggapan yang memadai terhadap ulasan negatif. Hal ini tidak hanya membantu menjaga reputasi merek, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen.

4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.460 dan P-Value 0.002<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

Online customer review memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen karena ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan bukti sosial yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas suatu produk atau layanan. Ketika konsumen membaca pengalaman positif orang lain, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk, terutama jika ulasan tersebut terperinci dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, ulasan negatif atau kritik membangun bisa memberikan wawasan yang berguna, meskipun dapat menurunkan tingkat kepercayaan jika jumlahnya lebih banyak. Secara keseluruhan, keberadaan dan kualitas ulasan online memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Dalam dunia digital saat ini, *online customer review* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di *platform* media sosial seperti TikTok, dimana berbelanja kini dapat dilakukan langsung

melalui *TikTok Shop, review* pelanggan menjadi salah satu elemen kunci yang membantu konsumen menentukan pilihan produk. Produk *skincare* seperti *Skintific*, yang banyak dijual di *TikTok Shop*, sangat bergantung pada ulasan pengguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana *online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa Swasta Islam di Kota Medan, terhadap produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop.

Kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh sebelum membuat keputusan pembelian. Produk-produk *skincare* sering kali digunakan untuk kebutuhan pribadi yang sangat sensitif, seperti perawatan kulit yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan. Oleh karena itu, mahasiswa yang mencari produk *Skintific* di *TikTok Shop* biasanya mengandalkan ulasan online untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif. Keberadaan *review* yang jujur dan transparan dari konsumen sebelumnya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Banurea et al., 2023).

Salah satu alasan utama mengapa *online customer review* begitu penting adalah karena *review* ini memberikan bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa yang sedang mencari produk *skincare* untuk mengatasi masalah kulit mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Jika banyak konsumen memberikan ulasan positif tentang *Skintific*, mahasiswa akan merasa lebih percaya diri untuk membeli, karena mereka merasa mendapatkan jaminan kualitas dari pengguna yang

sudah berpengalaman. Dalam konteks ini, semakin banyak *review* positif yang ditemukan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut.

Selain itu, ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai efektivitas produk. Ulasan yang mendetail mengenai hasil penggunaan, cara penggunaan, serta pro dan kontra produk sangat membantu mahasiswa dalam memutuskan apakah produk tersebut cocok untuk kebutuhan mereka. Banyak mahasiswa yang merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah membaca pengalaman pengguna lain yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Ulasan yang menyebutkan bagaimana produk *Skintific* membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat atau kulit kusam, misalnya, dapat memperkuat keyakinan mereka untuk mencobanya (Pratama et al., 2019).

Online customer review juga memberi mahasiswa perspektif yang lebih realistis tentang produk. Ulasan yang menyertakan foto atau video sebelum dan sesudah penggunaan produk memberikan bukti visual yang lebih meyakinkan daripada klaim yang dibuat oleh merek. Mahasiswa yang memiliki keraguan tentang hasil yang dijanjikan oleh merek *skincare* seperti *Skintific* cenderung lebih percaya pada bukti nyata yang diperoleh dari pengalaman orang lain. Hal ini membuat ulasan menjadi alat yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan, terutama dalam kategori produk yang berhubungan dengan kecantikan dan kesehatan kulit.

Kepercayaan terhadap *online customer review* juga dipengaruhi oleh kredibilitas dari sumber ulasan tersebut. Di *TikTok Shop*, banyak ulasan yang berasal dari pengguna yang memiliki pengikut yang cukup banyak atau dikenal sebagai *influencer*. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai *review* dari individu

yang mereka anggap memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam hal *skincare*. Jika seorang *influencer* atau pengguna yang dipercaya memberikan ulasan positif mengenai *Skintific*, mahasiswa akan lebih cenderung mempercayai produk tersebut dan merasa lebih yakin untuk membeli (Mulyati & Gesitera, 2020).

Namun, penting juga untuk mencatat bahwa *online customer review* tidak hanya terdiri dari ulasan positif. Ulasan negatif juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Mahasiswa yang melihat adanya ulasan negatif atau keluhan tentang produk mungkin merasa ragu untuk membeli. Namun, cara merek menanggapi ulasan negatif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika *Skintific* menanggapi ulasan negatif dengan *profesionalisme*, memberikan solusi, dan berusaha memperbaiki masalah yang dihadapi oleh konsumen, mahasiswa akan lebih yakin bahwa merek tersebut peduli terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Respons yang baik terhadap kritik justru dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, ulasan pelanggan yang bervariasi dalam hal pengalaman penggunaan juga memberikan gambaran yang lebih jujur tentang produk. Mahasiswa yang membaca ulasan dengan berbagai perspektif, baik yang positif maupun yang kurang memuaskan, akan merasa lebih siap untuk membuat keputusan yang lebih matang. Hal ini karena mereka mendapatkan informasi yang lebih seimbang, yang memungkinkan mereka untuk menilai apakah produk tersebut cocok dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. Keberagaman ulasan ini membantu menciptakan ekspektasi yang realistis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Natalia, 2021).

Ketersediaan ulasan dalam bentuk teks, foto, dan video juga berpengaruh pada tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap produk *Skintific*. Video *review* atau *unboxing* yang menunjukkan cara pemakaian dan hasil yang didapatkan secara langsung lebih menarik dan dapat diandalkan dibandingkan dengan hanya membaca teks. Mahasiswa lebih cenderung mempercayai *review* yang menunjukkan hasil nyata, karena mereka dapat melihat perbedaan yang dihasilkan setelah menggunakan produk tersebut. Visualisasi ini memberi dampak yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Kepercayaan terhadap ulasan juga dipengaruhi oleh faktor keaslian. Mahasiswa yang membaca ulasan ingin memastikan bahwa ulasan tersebut tidak dibuat-buat atau terlalu dipoles untuk tujuan promosi. Ulasan yang terasa alami dan tidak dipaksakan cenderung lebih dipercaya. Oleh karena itu, penting bagi *Skintific* untuk memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan di *TikTok Shop* merupakan ulasan yang autentik dari konsumen yang benar-benar telah menggunakan produk tersebut.

Proses pemberian *review* yang mudah juga berperan dalam meningkatkan jumlah ulasan yang diterima oleh produk *Skintific*. *TikTok Shop* memudahkan konsumen untuk memberikan ulasan dengan cara yang sederhana dan cepat. Semakin mudah konsumen memberikan umpan balik, semakin banyak ulasan yang akan tersedia untuk dilihat oleh calon pembeli. Hal ini meningkatkan transparansi dan memberikan konsumen lebih banyak informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk.

Online customer review juga dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap merek itu sendiri. Merek yang memiliki banyak ulasan positif cenderung

dianggap lebih dapat dipercaya dan lebih berkualitas. Mahasiswa akan lebih memilih produk *Skintific* jika mereka melihat bahwa banyak konsumen puas dengan hasil yang diperoleh. Sebaliknya, produk dengan sedikit ulasan atau ulasan yang tidak meyakinkan akan lebih sulit untuk menarik perhatian mahasiswa, karena mereka mungkin merasa ragu tentang kualitas produk tersebut.

Kepercayaan mahasiswa terhadap produk juga dipengaruhi oleh bagaimana ulasan mencerminkan pengalaman penggunaan jangka panjang. Produk *skincare* biasanya memerlukan waktu untuk menunjukkan hasil yang maksimal, dan mahasiswa yang membaca ulasan tentang penggunaan jangka panjang lebih cenderung merasa percaya bahwa produk tersebut benar-benar efektif. Jika mahasiswa melihat bahwa konsumen lain memberikan ulasan setelah menggunakan produk dalam waktu yang cukup lama dan menunjukkan perubahan positif, mereka akan lebih yakin bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan mereka.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.480 dan P-Value 0.001<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih bersedia untuk membeli produk atau layanan dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dijanjikan, serta keyakinan bahwa transaksi akan berjalan dengan aman dan sesuai harapan. Ketika konsumen merasa yakin terhadap reputasi dan integritas sebuah merek, mereka

lebih mungkin untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa perlu pertimbangan panjang. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen terhadap merek rendah, mereka cenderung menghindari pembelian dan memilih alternatif lain yang dianggap lebih terpercaya.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk produk *skincare* yang dipasarkan melalui platform digital seperti *TikTok Shop*. Di era digital saat ini, platform media sosial seperti *TikTok* semakin berkembang pesat dan menjadi saluran pemasaran yang efektif, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Mahasiswa di Kota Medan, khususnya mahasiswa swasta Islam, semakin sering memanfaatkan *TikTok* untuk mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian produk, salah satunya adalah *skincare Skintific*.

Skincare Skintific adalah salah satu merek yang cukup populer di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Produk ini dikenal dengan klaimnya yang aman dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Pemasaran melalui *TikTok Shop* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif menggunakan platform ini.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk yang ditawarkan oleh sebuah merek. Faktor-faktor seperti transparansi informasi produk, ulasan dari pengguna lain, serta kredibilitas influencer yang mempromosikan produk sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Di *TikTok*, banyak *influencer* yang memberikan testimoni dan *review* tentang produk *skincare*, termasuk *Skintific*.

Ulasan positif dari *influencer* yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Laksmi et al., 2024).

Pentingnya kepercayaan konsumen dalam konteks ini dapat dilihat dari persepsi mahasiswa swasta Islam Kota Medan terhadap produk *skincare.* Mahasiswa memiliki karakteristik yang cenderung lebih kritis dalam memilih produk, terutama dalam hal keamanan dan kecocokan produk dengan jenis kulit mereka. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung memilih produk yang telah terbukti aman dan memiliki reputasi baik di pasar, yang dalam hal ini dapat diperoleh melalui ulasan positif dari pengguna lain dan influencer.

Selain itu, mahasiswa swasta Islam juga memperhatikan faktor halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam dalam memilih produk, termasuk produk *skincare*. Kepercayaan mereka terhadap produk *skincare Skintific* akan sangat dipengaruhi oleh informasi terkait sertifikasi halal dan *klaim-klaim* yang relevan dengan nilai-nilai agama mereka. Jika produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam hal keamanan, kualitas, dan kesesuaian dengan prinsip agama, kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk membelinya (Jufrizen et al., 2022).

TikTok sebagai *platform* media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dengan algoritma yang memungkinkan pengguna melihat konten yang relevan dengan minat mereka, TikTok dapat memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang tepat. Video-video pendek yang memperlihatkan cara pemakaian produk atau hasil yang didapat setelah menggunakan produk *skincare Skintific* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

mahasiswa, terutama jika video tersebut disertai dengan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka.

Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung dengan produk atau ulasan, tetapi juga melalui hubungan emosional yang dibangun oleh merek. Dalam hal ini, Skintific yang memasarkan produknya melalui *TikTok Shop* harus dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, termasuk mahasiswa swasta Islam di Kota Medan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas, transparan, serta menjawab pertanyaan dan kekhawatiran konsumen dengan baik.

Salah satu faktor yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen adalah bukti sosial yang ditunjukkan melalui ulasan dan testimoni. Mahasiswa cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa. Oleh karena itu, jika produk skincare *Skintific* mendapatkan banyak ulasan positif di *TikTok*, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Mariza & Khoiri, 2024).

Namun, kepercayaan konsumen juga bisa terganggu jika ada pengalaman buruk yang dibagikan oleh pengguna lain. Dalam hal ini, jika ada konsumen yang mengalami reaksi negatif terhadap produk, misalnya iritasi kulit atau efek samping lainnya, maka informasi tersebut dapat menyebar dengan cepat di *TikTok* dan memengaruhi persepsi orang lain. Oleh karena itu, penting bagi *Skintific* untuk menjaga kualitas produk dan memastikan bahwa setiap klaim yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya. Dalam hal ini, *TikTok Shop* menyediakan *platform* yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan. Merek yang responsif terhadap pertanyaan dan kekhawatiran konsumen cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh audiens. Interaksi yang baik dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Maulana et al., 2024).

Selain itu, mahasiswa swasta Islam Kota Medan cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Jika Skintific dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan, atau etika, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Misalnya, jika *Skintific* mempromosikan penggunaan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan mendukung gerakan sosial tertentu, hal ini bisa menjadi faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan pengembalian produk atau jaminan kualitas dari merek. *Skintific* yang menawarkan kebijakan pengembalian atau penggantian produk jika terjadi masalah dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian. Ini juga menunjukkan bahwa merek tersebut percaya pada kualitas produknya dan siap bertanggung jawab atas pengalaman konsumen (Yanti et al., 2024).

Dalam hal ini, mahasiswa swasta Islam Kota Medan sebagai konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan pasar yang dinamis untuk produk-produk *skincare*. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan kepercayaan yang dibangun oleh merek melalui

transparansi, interaksi positif, dan bukti sosial. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif melalui *TikTok Shop* harus mengedepankan aspek kepercayaan konsumen agar dapat berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas.

4.3.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel Kepercayaan konsumen memediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.271 dengan P-Value 0.023<0.05.

Live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen, karena memberikan pengalaman interaktif dan transparan yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual atau influencer secara real-time. Ketika konsumen menyaksikan demonstrasi produk atau mendengar penjelasan langsung yang meyakinkan, mereka merasa lebih percaya terhadap kualitas dan keaslian produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi langsung ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih yakin bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Selain itu, ulasan atau testimoni langsung dari penonton lain selama sesi *live streaming* dapat memperkuat rasa percaya dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dalam era digital, strategi pemasaran melalui *live streaming* telah menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya di *platform* media sosial seperti *TikTok, live streaming* memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Salah satu produk yang populer di *TikTok Shop* adalah *skincare*

Skintific, yang banyak dipromosikan melalui *live streaming*. Bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, kepercayaan konsumen terhadap produk ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang mereka dapatkan melalui live streaming tersebut.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dapat menentukan apakah seorang konsumen akhirnya akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam konteks produk *skincare* seperti *Skintific*, kepercayaan ini terkait erat dengan kualitas produk, keamanan, serta transparansi yang ditawarkan oleh merek. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi secara langsung, yang bisa memperkuat atau bahkan merusak kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Pada mahasiswa swasta Islam di Kota Medan, *live streaming* juga memberikan kesempatan untuk memverifikasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan prinsip agama mereka, seperti kehalalan produk dan keamanannya bagi kulit.

Salah satu elemen utama dalam *live streaming* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah transparansi. Saat produk *Skintific* dipromosikan secara langsung oleh *influencer* atau pemilik merek melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat secara real-time bagaimana produk tersebut digunakan, hasil yang dicapai, serta cara kerja produk tersebut. Transparansi ini mengurangi rasa ketidakpastian yang mungkin dimiliki oleh konsumen, karena mereka dapat langsung mengajukan pertanyaan kepada pembicara atau penyiar yang ada dalam *live streaming*. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Jufrizen et al., 2022).

Selain itu, *live streaming* memberi konsumen kesempatan untuk melihat testimoni langsung dari pengguna lain yang mengikuti acara tersebut. Interaksi langsung antara pengguna yang telah mencoba produk dan audiens dapat menciptakan bukti sosial yang kuat, yang menjadi salah satu pendorong utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, mahasiswa swasta Islam di Kota Medan cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh sesama pengguna, apalagi jika produk *skincare* tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya. Ulasan langsung yang diberikan melalui *live streaming* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan ulasan tertulis, karena interaksi tersebut terasa lebih autentik dan personal.

Live streaming juga memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Di *TikTok*, audiens tidak hanya sebagai penonton pasif, tetapi mereka juga dapat berinteraksi langsung melalui kolom komentar dan pesan langsung. Hal ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk lebih memahami keunggulan produk, serta mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang mungkin masih belum mereka pahami. Bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, ini juga memberi peluang untuk mengklarifikasi informasi terkait dengan aspek kehalalan atau bahan-bahan yang digunakan dalam produk *Skintific*, yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian mereka.

Pada dasarnya, *live streaming* memberikan elemen urgensi dan eksklusivitas. Banyak live streaming yang menawarkan promosi terbatas, diskon khusus, atau hadiah bagi konsumen yang membeli selama acara berlangsung. Bagi mahasiswa swasta Islam yang cermat dalam memilih produk, tawaran seperti ini bisa menjadi insentif tambahan untuk melakukan pembelian, asalkan mereka

merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Diskon atau penawaran khusus ini bisa meningkatkan rasa urgensi untuk membeli, karena mereka merasa kesempatan tersebut tidak akan datang lagi (Jufrizen et al., 2022).

Namun, penting untuk dicatat bahwa kepercayaan konsumen juga dapat terpengaruh jika *live streaming* tidak dijalankan dengan *profesionalisme* yang cukup. Misalnya, jika informasi yang disampaikan tidak jelas, jika ada kebohongan terkait hasil yang didapatkan dari penggunaan produk, atau jika interaksi dengan audiens tidak berlangsung dengan baik, hal tersebut bisa merusak reputasi merek dan menurunkan kepercayaan konsumen. Mahasiswa swasta Islam Kota Medan yang memiliki nilai-nilai kejujuran dan integritas yang tinggi akan dengan cepat menyadari jika ada ketidakberesan dalam informasi yang disampaikan melalui *live streaming*, dan ini dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor penting lainnya yang harus diperhatikan dalam *live streaming* adalah kredibilitas penyiar atau influencer yang mempromosikan produk. Di *TikTok*, banyak *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Jika seorang influencer yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh audiens mereka melakukan *live streaming* untuk mempromosikan produk *skincare Skintific*, maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Terutama bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, mereka cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dianggap memiliki integritas dan nilai-nilai yang sesuai dengan pandangan hidup mereka. Kepercayaan ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Priangga & Munawar, 2022).

Selain kredibilitas *influencer*, cara penyampaian informasi dalam *live streaming* juga sangat berpengaruh. *Live streaming* yang menyajikan informasi dengan cara yang jelas, lugas, dan tidak membingungkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, penting bagi mereka untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, serta manfaat yang dapat diperoleh. Jika *live streaming* mampu menyajikan informasi tersebut dengan cara yang mudah dipahami dan terstruktur, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Skintific*.

Interaktivitas yang tercipta dalam live streaming juga memberi kesempatan bagi konsumen untuk merasakan keterlibatan emosional dengan merek. Mahasiswa swasta Islam yang merasa dihargai dan terlibat dalam sesi *live streaming* cenderung lebih memilih produk yang mereka rasa memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan mereka. Interaksi langsung dengan pembicara atau *host* dalam *live streaming* dapat menciptakan rasa kedekatan emosional yang mendalam, yang berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut (Adhitya, 2022).

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh kemampuan *platform TikTok* untuk menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan cepat. Setelah menonton *live streaming*, konsumen dapat langsung diarahkan untuk membeli produk melalui fitur *TikTok Shop*. Proses yang cepat dan tanpa hambatan ini memungkinkan mahasiswa swasta Islam di Kota Medan untuk langsung mengambil keputusan pembelian tanpa merasa terbebani dengan prosedur yang rumit. Kemudahan ini mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama

bagi mereka yang sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk yang dipromosikan (Mokodompit et al., 2022).

Di sisi lain, aspek hiburan juga menjadi bagian yang tidak bisa diabaikan dalam *live streaming*. *TikTok* dikenal dengan konten yang menghibur dan kreatif. *Live streaming* yang menyajikan konten menarik, seperti demo penggunaan produk dengan cara yang menyenangkan atau tantangan yang melibatkan audiens, dapat membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan. Mahasiswa swasta Islam Kota Medan yang menikmati konten tersebut cenderung merasa lebih nyaman dan lebih percaya untuk melakukan pembelian produk, karena mereka merasa bahwa merek tersebut tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

4.3.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel Kepercayaan konsumen memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.221 dengan P-Value 0.019<0.05.

Online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen, karena ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan informasi yang lebih transparan dan objektif mengenai produk atau layanan. Ketika konsumen membaca ulasan positif yang detail dan kredibel, mereka merasa lebih percaya terhadap kualitas produk dan reputasi penjual, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang menggambarkan pengalaman nyata dari pengguna lain juga dapat mengurangi keraguan, membangun rasa aman, dan memperkuat

keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, ulasan negatif atau tidak memadai dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian (Ribek et al., 2022).

Di era digital yang semakin maju, platform media sosial seperti *TikTok* telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif, terutama di kalangan generasi muda. Produk *skincare Skintific*, yang dipasarkan melalui *TikTok Shop*, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen, termasuk mahasiswa swasta Islam di Kota Medan. Salah satu fitur yang menjadi bagian integral dari pemasaran produk ini adalah *live streaming*. Melalui *live streaming*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepercayaan tidak hanya mencakup aspek kualitas dan keamanan produk, tetapi juga sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap informasi yang disampaikan oleh merek tersebut. *TikTok* memberikan *platform* yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui *live streaming*, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare Skintific*. Terutama bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, yang memiliki pertimbangan tertentu terkait produk yang sesuai dengan prinsip agama mereka, live streaming dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memperkuat kepercayaan tersebut (Sangkardi et al., 2022).

Salah satu cara *live streaming* memengaruhi kepercayaan konsumen adalah melalui transparansi informasi yang diberikan selama acara berlangsung. Selama sesi live streaming, host atau influencer yang mempromosikan produk dapat

menunjukkan penggunaan langsung dari produk *skincare Skintific*, serta memberikan informasi mendalam mengenai bahan-bahan yang digunakan. Mahasiswa swasta Islam di Kota Medan yang memiliki perhatian besar terhadap keamanan dan kehalalan produk akan merasa lebih percaya jika informasi terkait produk tersebut disampaikan secara jelas dan transparan. Ini mengurangi rasa ragu mereka dan memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang mereka harapkan.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh bukti sosial yang sering muncul dalam live streaming. Testimoni langsung dari pengguna lain yang telah mencoba produk *skincare Skintific* dan mendapatkan hasil positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam *live streaming*, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat secara langsung pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk, yang meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Mahasiswa swasta Islam Kota Medan, yang cenderung mengandalkan pendapat teman atau orang terdekat, lebih mudah percaya pada pengalaman orang lain yang disampaikan secara langsung dalam *live streaming*.

Selain itu, interaktivitas yang terjadi dalam *live streaming* juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada host atau influencer yang sedang melakukan *live streaming*. Hal ini memberi mereka kesempatan untuk mendapatkan jawaban atas kekhawatiran atau keraguan yang mungkin mereka miliki terkait dengan produk. Mahasiswa swasta Islam di Kota Medan yang memiliki pertimbangan khusus mengenai kesesuaian produk dengan prinsip agama mereka, seperti kehalalan dan

keamanan, dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang mereka inginkan (Arbaini, 2020).

Kredibilitas *influencer* yang mengadakan *live streaming* juga sangat memengaruhi kepercayaan konsumen. Di *TikTok*, banyak *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Jika influencer yang terkenal dan memiliki reputasi baik dalam komunitas tersebut mempromosikan produk *skincare Skintific*, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Mahasiswa swasta Islam Kota Medan cenderung lebih mempercayai influencer yang memiliki integritas dan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip hidup mereka. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pentingnya *live streaming* dalam membangun kepercayaan konsumen juga terkait dengan persepsi bahwa produk yang dipromosikan melalui *live streaming* lebih autentik dan asli. Dalam *live streaming*, konsumen dapat melihat dengan jelas cara produk digunakan, mendengar penjelasan langsung dari penyiar, dan berinteraksi dengan audiens lainnya. Faktor-faktor ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat daripada iklan tradisional atau pemasaran berbasis teks. Mahasiswa swasta Islam Kota Medan yang cermat dalam memilih produk cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk *skincare Skintific* jika mereka merasa lebih terlibat dalam pengalaman tersebut.

Selain itu, *live streaming* sering kali menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon khusus atau hadiah bagi konsumen yang membeli produk selama sesi berlangsung. Tawaran semacam ini bisa menjadi insentif tambahan bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Mahasiswa swasta Islam di Kota Medan

yang sering kali mencari nilai lebih dalam setiap transaksi akan tertarik dengan penawaran yang diberikan selama live streaming. Namun, untuk membuat tawaran ini efektif, penting bahwa promosi tersebut disertai dengan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keamanan produk.

Urgensi yang tercipta melalui *live streaming* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Banyak *live streaming* yang menawarkan promosi terbatas, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir. Bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, tawaran promosi yang hanya berlaku dalam waktu tertentu dapat menjadi faktor pendorong untuk segera membeli produk *skincare Skintific*. Perasaan bahwa mereka tidak ingin melewatkan kesempatan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan (Azmi & Patrikha, 2021).

Namun, pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen tidak hanya terletak pada informasi yang diberikan, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut disampaikan. Jika penyiar atau influencer tidak profesional dalam menyampaikan informasi atau memberikan kesan tidak meyakinkan, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen. Mahasiswa swasta Islam Kota Medan yang memiliki nilai-nilai kejujuran dan integritas akan dengan cepat menangkap jika ada informasi yang tidak konsisten atau tidak dapat dipertanggungjawabkan selama *live streaming*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau influencer untuk menjaga kredibilitas dan kualitas siaran.

Dalam hal ini, *live streaming* juga memberi peluang bagi merek untuk menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai tertentu, seperti keberlanjutan, etika bisnis, atau kepedulian terhadap isu-isu sosial. Jika *Skintific* dapat

menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan atau menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, hal ini akan memperkuat kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa swasta Islam yang cenderung lebih peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Menunjukkan tanggung jawab sosial melalui *live streaming* dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Nita et al., 2021).

Kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang mudah dan menyenangkan setelah menonton *live streaming. TikTok Shop* memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk yang dipromosikan melalui fitur *e-commerce* yang terintegrasi. Bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, kemudahan bertransaksi ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama jika mereka sudah merasa yakin dengan kualitas produk setelah menonton live streaming. Proses yang cepat dan tanpa hambatan ini akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

Akhirnya, keberhasilan *live streaming* dalam membangun kepercayaan konsumen sangat bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman yang autentik, informatif, dan interaktif. Dengan cara ini, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Bagi mahasiswa swasta Islam Kota Medan, yang memiliki perhatian terhadap kehalalan dan kualitas produk, *live streaming* memberikan kesempatan untuk memverifikasi klaim produk secara langsung, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Pakpahan & Idris, 2022).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembeliaan di Tiktok Shop dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.
2. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.
4. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.

6. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.
7. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan pada perusahaan *Skincare Skintific* dapat meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menunjukkan hasil nyata penggunaan produk, serta mendorong interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun kepercayaan dan menawarkan promo eksklusif.
2. Disarankan pada Perusahaan *Skincare Skintific* Untuk membangun kepercayaan konsumen di TikTok Shop, Skintific dapat memanfaatkan testimoni pelanggan yang autentik, menampilkan bukti hasil produk secara transparan, dan berkolaborasi dengan influencer terpercaya yang relevan dengan target audiens.
3. Disarankan pada Perusahaan *Skintific* dapat memanfaatkan *live streaming* di TikTok Shop untuk melakukan demonstrasi penggunaan produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen langsung, serta menawarkan promo khusus untuk meningkatkan interaksi dan konversi penjualan.

4. Disarankan pada Perusahaan *Skintific* dapat mendorong kepercayaan konsumen di TikTok Shop dengan aktif meminta ulasan produk dari pelanggan yang puas dan menampilkan ulasan positif dalam video atau deskripsi produk untuk memperkuat kredibilitas merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu *Live streaming*, *online customer review*, keputusan pembeliaan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238.

Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop) Universitas Yudharta Pasuruan. *Pusat Riset Dan Inovasi Nasional. 3*(3). 1-10.

Aini, T. N. (2020). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening. *E-Bisma:Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*. *1*(2), 88–98.

Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, *1*(2), 106–113.

Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *7*(1). 1-11.

Amri, S., Mukhdasir, G. A., & Fitriliana, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar

Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(4), 1660–1667.

Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, *7*(3), 1205–1226.

Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., & Evelyn, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Menggunakan Variabel Mediasi 2023. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*. *1*(11), 343–353.

Anindasari, A., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @Skintific_Id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 13-26.

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131–143.

Arbaini P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan: Studi Kasus Pada

Masyarakat Kabupaten Sergai. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 5397–5413.

Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1610–1618.

Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis Sem Pada Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *16*(2), 400-406.

Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(2), 189–198.

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2025). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, *2*(1), 867-878.

Choirul, A. M., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Peresepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *2*(10). 8-19.

Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Global : Jurnal Lentera Bitep*, *02*(03), 89–96.

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(1), 101–112.

Febriani, E., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(21), 290-303.

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Customer Review , Customer Rating , Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *E-Bisma:Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*. *4*(1), 67–83.

Fitriana, D. F., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 6600–6614.

Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (Sem). *Jurnal Media Informatika*, *8(3)*, 1–134.

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(1), 97–106.

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 204–219.

Hardiyanto, D. Y. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. *2*(8), 765–778.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi. Umsu Press.

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, *2*(1), 1–7.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar Dasar Pemasaraan* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.

Laksmi, N. K. T., Suputra, G. A., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2024). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Industri Pariwisata Pada Aplikasi Traveloka: Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *4*(9), 1876-1888.

Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *1*(1), 137–145.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutamil. T. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358-2368.

Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily). *The Commercium*, *8*(1), 87–97.

Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 912–922.

Maulana, E., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, *8*(2), 711-723.

Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *1*(3), 247–254.

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal Emba*, 10(3), 975–984.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen,Jilid 1*. Erlangga.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior* (Edisi Ke-). Pearson Education.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 173–194.

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie)*, *1*(2), 255–268.

Natalia, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Saat Pandemi Covid-19

Dengan Trust Sebagai Variabel Interveing Pada Masyarakat Milenial Di Pontianak (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Shopee). *Jurnal Manajemen Update*, 10(1). 78-99.

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, *1*(2), 122–134.

Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 224–232.

Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM)*, *2*(1), 48–62.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar*

Nasional Kewirausahaan, *1*(1), 194–199. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325

Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 1049–1054.

Pakpahan, E., & Idris, I. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6). 1-8.

Permana, A., Wijoyo, S., & Perdanakusuma, A. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopee Oleh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *8*(9). 1-11.

Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(02). 1-9.

Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, *19*(2), 399–413.

Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan. *Journal On Education*, *6*(1), 9087–9096.

Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Pekanbaru). *Jurnal Bansi - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, *2*(1), 1–9.

Rafqi, I. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *1*(1), 85–97.

Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 5(2), 130–137.

Sangkardi, R., Jfa Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Manado. *Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1306–1319.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, *4*(2), 442–452.

Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 15383–15395.

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E- Commerce Shopee. *Literature Review Manajemen Pemasaran*. *5*(3), 135–147.

Silviah, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening Di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin, 3*(1), 75–86.

Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 13*(4), 1–19.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce

Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, *1*(1), 49–74.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67-79.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, *2*(3), 181–194.

Usadi, M. P. P., & Prayoga, I. M. S. (2023). Analisis Pengaruh Technology Affordance Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce. *Emas*, *4*(12), 3076–3085.

Winarti, T., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Consumer Review, Ease Of Transaction, Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Penggunaan Food Delivery. *Jurnal Ilmiah Manajemen. 6*(2), 166.

Winda, W., Chotimah, N., & Rahman, N. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Di Kalangan Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang. *Seminar Nasional Teknologi, Kearifan Lokal Dan Pendidikan Transformatif (Sntekad)*, *1*(2), 421–427.

Yanti, R. D., Kurniawan, B., & Putri, N. K. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan

Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malangsari). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 8628–8639.

Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis*, *3*(1), 36.

Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Stie Bank Bpd Jateng*, *8*(3), 1–16.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Mahasiswa/i
di Tempat

Perkenalkan saya Putri Permata Sari Sinulingga Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang melakukan penyusunan tugas akhir skripsi. Untuk memenuhi sebagaian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka Saya ingin melakukan penelitian sebagai bahan skripsi mengenai Keputusan pembeliaan produk skintific di tiktok shop dengan judul **"Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembeliaan di Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Swasta Islam Kota Medan)''**

Sehubungan dengan itu, Saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerja sama dan kesedian Saudara/I dalam mengisi kuisioner ini.

Saya berharap kepada Saudara/I agar dapat mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh sesuai petunjuk pengisian agar data yang didapatkan merupakan data yang valid. Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian saja dan Saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian. Atas kesediaan Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan TerimaKasih.

Hormat Saya,

Putri Permata Sari Sinulingga

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

a. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
b. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Saudara/I.
c. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Saudara/I anggap sesuai dengan jawaban pada Saudara/I.

---

1. No. Responden : .....
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ..... Tahun
4. Universitas : .....
5. Seberapa Sering Anda Berbelanja Produk Skintific Di Tiktok Shop Dalam Sebulan:
   - ☐ 2 kali
   - ☐ 3 kali
   - ☐ 4 kali
   - ☐ >5 kali

PETUNJUK PENGISIAN: Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan Saudara/I dan beri tanda ceklis atau centang (√) pada jawaban yang dipilih.

Keterangan jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembeliaan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih produk Skintific karena memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2	Saya lebih memilih melakukan Keputusan pembeliaan produk skintific, di Tiktok Shop dibanding *eccomerce* lain.					
3	Saya membeli produk Skintific karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.					
Pilihan Merek						
1	Saya percaya bahwa Skintific adalah merek yang aman dan terpercaya					
2	Saya percaya bahwa Skintific menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.					
3	Saya membeli Skintific karena banyak ulasan positif di TikTok dan media sosial lainnya.					
Pilihan Penyalur						

1	Saya lebih memilih membeli produk Skintific melalui TikTok Shop dibandingkan *e-commerce* lain.					
2	Saya lebih memilih membeli produk Skintific di TikTok Shop karena sering ada promo dan diskon menarik.					
3	Saya memilih membeli di toko yang sering mengadakan promo dan diskon khusus di TikTok Shop.					
Waktu Pembeliaan						
1	Saya sering membeli produk Skintific saat ada promo besar seperti, 11.11, 12.12, atau flash sale.					
2	Saya sering melakukan pembelian setelah menonton live shopping.					
3	Saya membeli Skintific di TikTok Shop saat ada penawaran eksklusif yang tidak tersedia di *e-commerce* lain.					

***Live Streaming* (X1)**

	Pertanyaan	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Daya Tarik						
1	Saya akan merekomendasikan *live streaming* ini kepada teman atau keluarga yang tertarik dengan produk Skintific.					
2	Adanya promo eksklusif di *live streaming* ini membuat saya ingin terus menonton hingga selesai					
3	Saya mudah memahami host Skintific yang melakukan *Live Streaming* pada Tiktok shop karena menyampaikan informasi produk dengan jelas					
Kepercayaan						
1	Review dan testimoni yang ditampilkan selama *live streaming* membuat saya percaya dengan produk skintific					

2	Host *live streaming* menjawab pertanyaan penonton dengan jelas dan akurat.					
3	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan dalam *live streaming* produk Skintific di TikTok Shop akurat dan terpercaya					
Kegunaan Produk						
1	Saya merasa produk Skintific yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.					
2	Informasi yang disampaikan dalam *live streaming* membantu saya memahami manfaat produk.					
3	*Live streaming* membantu saya memilih produk Skintific yang sesuai dengan jenis dan masalah kulit saya.					
Kemudahan Pembeliaan						
1	Proses pembelian di TikTok Shop terasa lebih praktis dibandingkan membeli produk di platform lain.					
2	Informasi tentang harga dan promo yang diberikan selama *live streaming* mudah dipahami.					
3	Saya merasa bahwa proses transaksi dalam *live streaming* TikTok Shop sangat mudah dan cepat.					

Online Customer Review (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Argumen Quality						
1	*Online Customer Review* memberikan informasi yang jelas dan tidak berlebihan tentang produk skintific					
2	Adanya *Online Customer review* yang tersedia membantu saya memahami apakah produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.					

3	Saya merasa ulasan di TikTok Shop membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk Skintific.					
Timeliness						
1	Ketika ada perubahan pada produk (misalnya formula baru), *Customer review* terbaru membantu saya dalam mengambil keputusan.					
2	Saya lebih tertarik membaca ulasan yang dibuat setelah beberapa kali penggunaan produk dibandingkan yang dibuat segera setelah pembelian.					
3	Saya sering membandingkan ulasan lama dan baru untuk melihat apakah kualitas produk tetap konsisten.					
Valance						
1	Ulasan positif tentang produk Skintific di TikTok Shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
2	Saya merasa lebih nyaman membeli produk yang memiliki lebih banyak ulasan dengan sentimen positif dibandingkan negatif.					
3	Saya lebih mempertimbangkan ulasan netral yang memberikan opini seimbang dari pada ulasan yang terlalu positif atau negatif.					
Source Creadibility						
1	Saya lebih percaya pada ulasan yang disertai dengan foto atau video dibandingkan ulasan tanpa bukti visual.					
2	Saya lebih yakin terhadap ulasan dari pengguna yang memberikan detail tentang cara pemakaian dan hasil yang mereka alami.					
3	Saya menganggap ulasan di TikTok Shop lebih terpercaya dibandingkan dengan ulasan di platform lain.					

Kepercayaan Konsumen (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kemampuan						
1	Produk Skintific yang saya beli di TikTok Shop memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi saya					
2	Saya merasa produk Skintific lebih efektif dibandingkan merek lain dengan harga yang sama.					
3	Saya percaya bahwa Skintific memberikan manfaat jangka panjang bagi kesehatan kulit saya.					
Kebaikan Hati						
1	Skintific sering memberikan promo dan diskon yang menguntungkan konsumennya tanpa mengurangi kualitas produk					
2	Skintific sering memberikan informasi transparan mengenai keamanan dan efektivitas produknya.					
3	Saya merasa bahwa Skintific memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit saya					
Integritas						
1	Saya percaya bahwa Skintific selalu memberikan informasi yang jujur mengenai produknya.					
2	Saya merasa bahwa Skintific selalu konsisten dalam menjaga reputasinya sebagai merek skincare yang terpercaya.					
3	Skintific selalu menampilkan ulasan pelanggan secara transparan, baik positif maupun negatif.					

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

***LIVE STREAMING* (X1)**												
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4
13	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
14	4	4	4	5	3	4	3	4	4	1	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	4	3	5	4	5	1	2	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
32	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
36	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
39	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3
40	3	4	4	3	4	2	4	5	4	3	4	3
41	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4
48	4	4	3	3	3	4	4	5	5	2	2	3
49	4	2	4	4	4	3	3	3	2	5	5	4
50	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4
51	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	4	3
52	4	4	4	3	3	3	3	2	5	5	5	3
53	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
54	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
55	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
56	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4	5	3
57	1	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	4
58	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4
59	4	4	5	5	3	3	4	3	5	2	4	4
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
61	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
62	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4
63	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
64	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3
65	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3
66	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
67	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	1
68	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
69	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3
70	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5
71	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
73	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
75	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
76	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
77	4	5	4	5	4	3	4	5	3	3	5	4
78	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
79	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
80	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
81	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4
84	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
85	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
86	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4
87	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
90	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5
91	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5

92	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
94	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
96	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
97	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
98	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
99	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)												
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	3	4	2	1	3	2	3	2	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3
13	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
14	4	4	5	4	5	5	1	4	4	3	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
22	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	1	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4	1	2	2	4	1	3
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	2	4	2	1	1	4	2	4	4	2	2
30	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
31	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
32	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
36	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
39	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4
40	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4
41	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

47	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4
48	5	5	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4
49	4	5	2	2	2	3	5	5	4	3	3	4
50	3	2	3	2	4	4	5	5	4	3	3	2
51	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
52	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
53	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
54	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
55	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
56	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	2	3
57	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3
58	4	4	5	3	3	4	4	5	2	3	4	4
59	5	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	3
60	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3
61	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
62	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
63	4	2	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4
64	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4
65	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5
66	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
67	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
68	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
69	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4
70	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4
71	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5
72	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
73	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5
74	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4
75	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
76	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
77	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4
78	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
79	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4
80	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
81	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
82	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4
83	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5
84	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
85	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
86	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
87	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3
88	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
90	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
91	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
92	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
93	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5
94	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4

95	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
96	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
98	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
100	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	2	5	4	2	5	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
17	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3
22	3	2	1	4	1	5	4	5	4	3	1	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	5	5	3	4	4	4	2	3	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	2	4	2	1	2	2	4	1	2	2	2
30	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
31	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
39	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	2
40	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
41	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

47	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3
48	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2
49	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5
50	3	4	4	5	5	4	4	5	5	2	3	5
51	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4
52	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5
53	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
54	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4
56	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5
57	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3
58	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	2	5
59	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
60	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
61	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3
62	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3
63	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4
64	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3
65	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2
66	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
67	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5
68	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4
69	5	5	4	5	3	1	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
71	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
72	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
73	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
74	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5
75	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
76	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
77	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
78	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5
79	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
80	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
81	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
82	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
83	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
84	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
85	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
86	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
87	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
88	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4
89	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
90	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
91	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
92	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3
94	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5

95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
96	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
98	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4

KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)									
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	2	1	3	2	3	2	4
6	5	5	4	4	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	4	4	3	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	2	2	3	2	3	2	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5
12	4	5	3	4	3	4	5	4	3
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	4	3	2	2	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	4	5	5	5
17	5	4	5	4	5	5	4	4	4
18	4	5	5	5	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4	5	4	4
22	1	3	2	4	5	4	4	4	2
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4
26	2	2	4	3	4	5	3	2	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	4	4	3	2	4	2	1	4
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4
31	4	4	5	5	5	5	4	5	5
32	4	4	5	5	5	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3	3	4	4	3	4
36	4	3	5	5	5	3	3	4	5
37	4	3	4	4	4	5	4	4	4
38	4	4	5	4	4	5	5	4	4
39	3	3	3	2	2	2	3	4	4
40	3	4	5	3	4	4	3	4	4
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4

47	4	4	4	3	5	4	4	4	4
48	3	3	4	3	5	5	4	3	3
49	4	4	3	4	4	4	3	4	2
50	4	4	3	4	4	4	2	3	2
51	3	3	3	5	5	2	2	3	4
52	3	4	4	5	5	5	5	5	5
53	3	4	4	3	4	4	5	5	5
54	5	5	5	4	4	4	3	5	3
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	3	4	3	2	3	3	3	4	4
57	4	4	4	4	4	5	5	5	3
58	4	2	3	5	4	5	5	4	3
59	4	5	5	3	4	4	4	4	3
60	4	5	5	5	4	4	4	4	4
61	4	4	5	4	5	4	3	4	4
62	4	4	5	5	4	4	4	5	5
63	4	3	4	4	5	5	5	5	4
64	3	4	5	2	4	4	4	4	4
65	3	4	4	2	4	5	5	5	5
66	3	4	4	5	4	4	4	4	5
67	1	4	4	4	4	3	4	5	5
68	5	5	5	4	4	5	4	4	5
69	3	4	3	3	4	4	4	5	3
70	5	5	4	4	4	5	4	3	4
71	4	4	4	4	5	5	4	4	5
72	4	5	4	4	5	4	4	5	5
73	4	4	3	4	5	4	5	5	5
74	4	5	5	4	5	4	4	4	4
75	5	5	4	4	4	5	5	4	5
76	4	5	4	5	4	4	5	3	4
77	4	4	4	4	5	5	5	5	4
78	4	4	4	4	5	4	5	5	4
79	4	4	4	3	4	4	5	4	4
80	3	3	3	5	5	4	4	4	4
81	5	5	4	5	4	5	4	4	4
82	4	4	3	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	4	5	5	4	4	4
84	4	3	3	4	4	4	5	5	4
85	4	4	4	5	5	4	4	4	4
86	4	5	4	3	4	4	3	3	5
87	3	4	4	4	4	4	4	3	3
88	4	4	4	4	5	5	4	5	4
89	4	4	5	4	5	5	4	4	4
90	5	4	5	4	4	5	4	4	4
91	5	5	4	4	4	4	4	5	5
92	5	5	4	3	4	5	5	4	4
93	4	4	4	4	4	5	5	5	4
94	5	5	4	4	4	5	5	4	4

95	4	4	5	4	5	5	4	4	5
96	5	5	5	4	4	4	4	4	5
97	5	4	4	4	4	5	5	4	5
98	5	4	4	4	4	4	4	5	5
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	5	4	4	4	5	5

LAMPIRAN ANALISIS DATA

Data *Composite Reliability* Dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.930	.580
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.979	.853
LIVE STREAMING (X1)	.954	.778
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.945	.740

Data HTMT

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R For

	KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	LIVE STREAMING (X1)	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)				
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.857			
LIVE STREAMING (X1)	.700	.791		
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.631	.690	.318	

Data *R-Square*

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.686	.665
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.871	.858

Data *F-Square*

f Square

Matrix | f Square | Copy to Clipboard: Excel Format | R Forma

	KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	LIVE STREAMING (X1)	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)		.562		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
LIVE STREAMING (X1)	.923	.474		
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.614	.277		

Data *Dirrect Effect*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Forma

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.480	.506	.134	3.588	.001
LIVE STREAMING (X1) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.564	.549	.153	3.687	.001
LIVE STREAMING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.359	.337	.107	3.353	.002
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.460	.477	.138	3.324	.002
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.251	.248	.109	2.310	.027

Data *Indirrect Effect*

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
LIVE STREAMING (X1) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z) -> KEPUTUSA...	.271	.281	.113	2.397	.023
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z) -> ...	.221	.238	.089	2.473	.019

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4137/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 8/10/2024

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Putri Permata Sari Sinulingga
NPM	:	2105160291
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

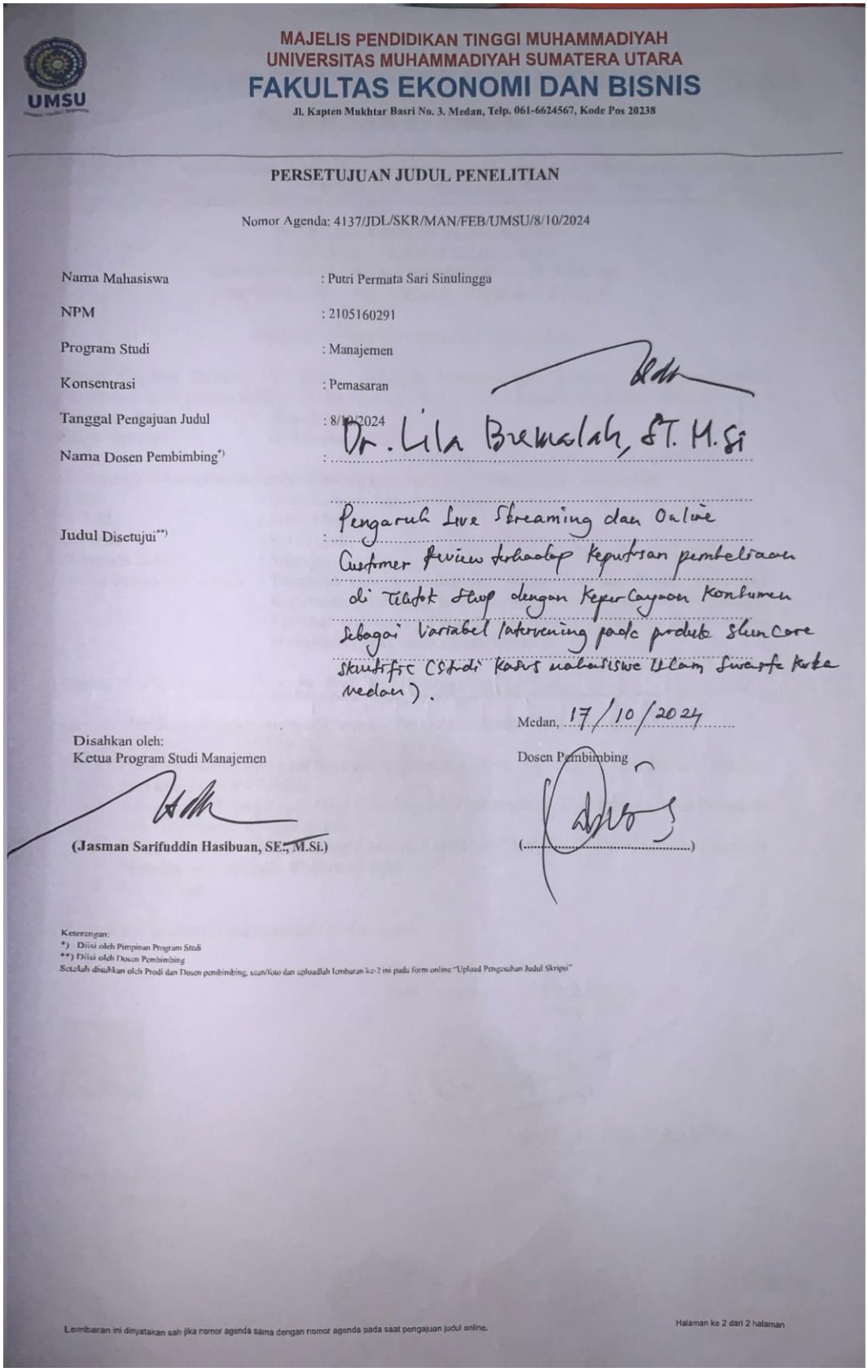
Identifikasi Masalah	:	Adanya live streaming atau tiktok live terkadang mengakibatkan kebingungan dan keluhan bagi konsumen elformula karena informasi yang disampaikan tidak akurat atau kurang jelas
Rencana Judul	:	1. Pengaruh Live Streaming Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Feeling Solution Elformula 2. Pangaruh Tiktok Beuty Influencer,Review Self Congruity Dan Price Perception Terhadap Implusif Buying Dan Purchase Intention Pengguna Produk Skintific 3. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Ecomerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
Objek/Lokasi Penelitian	:	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu Dan Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Putri Permata Sari Sinulingga)

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4137/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/10/2024

Nama Mahasiswa	: Putri Permata Sari Sinulingga
NPM	: 2105160291
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 8/10/2024
Nama Dosen Pembimbing*)	: Dr. Lila Bremadah, ST. M.Si
Judul Disetujui**)	: Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada produk Skincare Skintific (Studi Kasus mahasiswa Ulam Swasta Kota Medan).

Medan, 17/10/2024

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:
*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.

Halaman ke 2 dari 2 halaman

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 49 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **03 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Putri Permata Sari Sinulingga**
N P M : **2105160291**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliaan Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal **: 07 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Rajab 1446 H
07 Januari 2025

Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :
1. Pertinggal.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: Putri Permata Sari Sinulingga
NPM	: 2105160291
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian	: Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelaan Di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan.)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
   - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
   - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/ Tugas Akhir dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2025
Pembuat Pernyataan

Putri Permata Sari Sinulingga

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Putri Permata Sari Sinulingga
NPM : 2105160291
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintifik (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Lengkapkan variabel penelitian dg fenomena.	22-11-24.	
BAB 2	Faktor yg mempengaruhi Y dan Z krg dari var X.	30-11-24	
BAB 3	tambahkan analisis jalur.	7-12. 24	
Daftar Pustaka	Sampel hanya konsumen yg menggunakan produk.	21-12-24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Sebaiknya dibuat saat seminar.	30-12.24.	
Persetujuan Seminar Proposal	acc u/ seminar proposal.	7-1-24.	

Medan, Januari 2025

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si)

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 10 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a	: **Putri Permata Sari Sinulingga**
N .P.M.	: **2105160291**
Tempat / Tgl.Lahir	: **Simpang Empat, 12 November 2002**
Alamat Rumah	: **Simpang Empat , Asahan**
Judul Proposal	: **Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliaan Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan).**

)isetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Kerucutnya cukup 3 Baris saja pada judul
Bab I	fenomena masalah harus jelas jelaskan apa narasi dan fenomena yang ada didalam penelitian, tidak perlu teori didalam latar belakang, teori dijelaskan hanya sebagai pendukung narasi
Bab II	kerangka konseptual, diperbaiki, landasan teori harus lebih banyak bersumber bersumber dari buku.
Bab III	populasi harus dijelaskan lagi seperti , tempat pengambilan sampel teknik analisis data diperbaiki
Lainnya	
Kesimpulan	☐ *Lulus* ☐ *Tidak Lulus*

Medan, *Jumat, 10 Januari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, ST., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Julita, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Jumat, 10 Januari 2025*** menerangkan bahwa:

Nama	**: Putri Permata Sari Sinulingga**
N .P.M.	**: 2105160291**
Tempat / Tgl.Lahir	**: Simpang Empat, 12 November 2002**
Alamat Rumah	**: Simpang Empat , Asahan**
Judul Proposal	**: Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliaan Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : ***Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, ST., M.Si.***

Medan, Jumat, 10 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, ST., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Julita, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: PUTRI PERMATA SARI SINULINGGA
Tempat /Tgl Lahir	: Simpang Empat, 12 November 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Warga Negara	: Indonesia
Alamat	: Simpang Empat Asahan
Anak Ke	: 2 dari 4 bersaudara
No. Telephone	: 081363915277
Email	: putripermatasarisinulingga@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah	: Muhammad Eddykin Sinulingga
Ibu	: Nur Anita BR. Tarigan
Alamat	: Simpang Empat Asahan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 132409 Tanjung Balai Tahun 2015
2. SMP Negeri 1 Simpang Empat Tahun 2018
3. SMA Negeri 1 Simpang Empat Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s.d. Sekarang

Medan, 15 April 2025

PUTRI PERMATA SARI SINULINGGA