

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (STUDI KASUS
MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA
KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

**NAMA : MARDIATUL MILDA
NPM : 1905160575
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Senin, Tanggal 14 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MARDIATUL MILDA
N P M : 1905160575
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI 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

(Dr. Radiman, S.E., M.Si)

Penguji II

(Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M)

Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MARDIATUL MILDA
NPM : 1905160575
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**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**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mardiatul Milda
 NPM : 1905160575
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Memperbaiki Sumber pada teori - penulisan Daftar harus sesuai dan penulisan referensi - Perbaikan Referensi	22/7-2023	
Bab 2	- Menambahkan Teori Variabel	21/7-2023	
Bab 3	- Memperbaiki Sampel - Penulisan sesuai dengan ketentuan skripsi UMSU	24/5-2023	
Bab 4	- Perbaiki Deskripsi data - Analisis Model regresi dan perbaikan, Pembahasan	21/7-2023	
Bab 5	- Perbaiki Kesimpulan dan Paragraf.	24/7-2023	
Daftar Pustaka	- Perbaikan Peletakan nama sumber - Rapi kan Mendelay	25/5-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	skripsi di Ace, lanjut sidang meja hijau	11/7-2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., 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 SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mardiatul Milda

NPM : 1905160575

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**" 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



MARDIATUL MILDA

ABSTRAK

PENGARUH LIVE STREAMING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN)

Oleh:

MARDIATUL MILDA

mardiatulmilda@gmail.com

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS Kota Medan), baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square– structural equation model* (PLS-SEM). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun hasil penelitian *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan. *Celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan. *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan. *Celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan. *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen konsumen Shopee di PTS Kota Medan. *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen konsumen Shopee di PTS Kota Medan.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER TRUST AND ITS IMPACT ON SHOPEE PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS IN MEDAN CITY)

By:

MARDIATUL MILDA

mardiatulmilda@gmail.com

This research is to determine the effect of live streaming and celebrity endorsements on consumer trust and their impact on purchase decisions on Shopee (Case Study of Private University Students in Medan City), both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique of this research uses statistical analysis, namely partial least squares – structural inquiry model (PLSSEM). Data collection techniques using a questionnaire. The results of Live Streaming research have no effect on consumer trust in Shopee consumers at Private University of Medan City. Celebrity endorsements have no effect on consumer trust in Shopee consumers at Private University of Medan City. Purchase decisions affect consumer trust in Shopee consumers at Private University of Medan City. Live Streaming influences purchase decisions for Shopee consumers at Private University of Medan City. Celebrity endorsements have no effect on purchasing decisions for Shopee consumers at Private University of Medan City. Live streaming has no effect on consumer trust through purchasing decisions as an intervening variable for Shopee consumers at Private University of Medan City. Celebrity endorsements affect consumer trust through purchasing decisions as an intervening variable for Shopee consumers at Private University of Medan City.

Keywords: Live Streaming, Celebrity Endorsement, Consumer Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Alhamdulillah Robbil'alamin dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang mana telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)”**.

Adapun tujuan dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan dalam skripsi 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 skripsi ini dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Raja Faisal Hamdani dan Ibunda Laili Nazliani tercinta yang telah mengasuh, memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam membuat 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. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & 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 Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen Pembimbing skripsi saya Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE.,M.Si yang telah membimbing saya dengan baik selama proses menyusun skripsi sampai dengan selesai.
9. Dosen Pembimbing Akademik saya Bapak Qahfi Romula Siregar, S.E.,M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama setiap semester
10. Bapak Radiman S.E., M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan
11. Ibu Linzzy Pratami S.E., M.M selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan
12. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
13. Seluruh Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan yang telah membantu dalam mengisi survey keusioner penelitian ini.

14. Kepada teman tercinta “Kita Kita Aja” Ucik, Wila, Sofi, Nadya, Ara dan Icak yang telah memberikan support, semangat, dan motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

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, Agustus 2023

Penulis

MARDIATUL MILDA
1905160575

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Peneliatian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. Kepercayaan Konsumen.....	11
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	11
2.1.1.2. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.1.3. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.1.4. Indikator Kepercayaan Konsumen	14
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.2.3. Jenis Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.3. <i>Live Streaming</i>	21
2.1.3.1. Pengertian Live Streaming	21
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming	22
2.1.3.3. Jenis – Jenis Platform Live Streaming	22

2.1.3.4.	Indikator Live Streaming	23
2.1.4.	<i>Celebrity Endorsement</i>	25
2.1.4.1.	Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	25
2.1.4.2.	Faktor memilih <i>Celebrity Endorsement</i>	26
2.1.4.3.	Jenis Pemilihan <i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.1.4.4.	Indikator <i>Celebrity endorsement</i>	28
2.2.	Kerangka Konseptual.....	29
2.2.1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	29
2.2.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	30
2.2.3.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.4.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.5.	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen	31
2.2.6.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	32
2.2.7.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	32
2.3.	Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Definisi Operasional.....	35
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3.1.	Tempat Penelitian	37
3.3.2.	Waktu Penelitian.....	37
3.4.	Populasi dan Sampel	37
3.4.1.	Populasi.....	37
3.4.2.	Sampel.....	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1.	Kuisisioner (Angket)	40
3.6.	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outers Model</i>).....	41
3.6.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
3.6.3.	Pengujian Hipotesis.....	43

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Statistik Deskripsi Data.....	45
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.1.2.1. Live Streaming (X1).....	47
4.1.2.2. Celebrity Endorsment (X2).....	49
4.1.2.3. Keputusan Pembelian (Z).....	50
4.1.2.4. Kepercayaan Konsumen (Y).....	51
4.2. Analisis Data	52
4.2.1. Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i>	53
4.2.1.1. Construct Reliability and Validity.....	53
4.2.1.2. Convergant Validity	56
4.2.2. Analisis Model Struktural / <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i>	57
4.2.2.1. Hasil R-Square	57
4.2.2.2. Hasil Uji F-Square.....	58
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.3.1. Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	59
4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	62
4.2.3.3. Pengaruh Total (Total Effect).....	64
4.2.4. Pembahasan.....	65
4.2.4.1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	65
4.2.4.2. Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Kepercayaan Konsumen	65
4.2.4.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepercayaan Konsumen	66
4.2.4.4. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.4.5. Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian...	67
4.2.4.6. Pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.....	68
4.2.4.7. Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	69
BAB 5 PENUTUP.....	70
5.1. Kesimpulan	70

5.2. Saran	71
5.3. Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Pengunjung Situs E-Commerce Terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3 2 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3 3 Jumlah Sampel Mahasiswa FEB PTS Kota Medan	39
Tabel 3 4 Skala Likert	40
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	46
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi Swasta	47
Tabel 4 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Live Streaming	48
Tabel 4 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel.....	49
Tabel 4 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4 8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen.....	51
Tabel 4 9 Hasil Outer Loading	54
Tabel 4 10 Hasil Cronbach's Alpha	55
Tabel 4 11 Hasil Composite Reliability	55
Tabel 4 12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted	56
Tabel 4 13 Hasil Uji R-Square	57
Tabel 4 14 Hasil F-Square.....	58
Tabel 4 15 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	60
Tabel 4 16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	63
Tabel 4 17 Hasil Pengaruh Total	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi yang mana jangkauan internet semakin luas telah merevolusi cara bisnis beroperasi saat ini. Perkembangan internet, *world wide web*, dan bentuk teknologi digital lainnya telah mengubah cara pemasaran saat ini. Lebih dari 3 Miliar orang secara rutin menggunakan internet untuk mencari produk, hiburan, layanan, teman, perilaku konsumen dan cara perusahaan memasarkan produk kepada konsumen yang mana bisnis telah berubah secara drastis dari yang konvensional menjadi modern. Reputasi dan kehadiran bisnis di pasar lebih terdorong oleh media sosial (Simanjuntak et al., 2023).

Potensi untuk perusahaan tumbuh karena ada lebih banyak orang yang menggunakan internet. hal ini dilakukan agar pedagang dan pelanggan dapat terhubung secara efektif kapan saja dan dari mana saja dengan menggunakan internet dan perangkat *smartphone* mereka.

Selain itu, media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen dan menciptakan citra merek produk. Media social memainkan fungsi sebagai kendaraan informasi dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *E Commerce*. Arus informasi tentang perubahan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis (Arifin et al., 2023). Kondisi saat ini sekaligus menciptakan peluang bagi mereka yang terbiasa menggunakan media digital sebagai alat pemasaran jika didasarkan pada data.

Menurut data dari hasil studi Populix, mereka yang berada di kalangan milenial dan GenZ adalah orang-orang yang paling sering berbelanja online. Terdapat 6.285 partisipan dari seluruh Indonesia yang mengikuti survei ini. Menurut keterangan yang diterima dari Populix, usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun memiliki tingkat aktivitas belanja online terbesar, masing-masing 35% dan 33% dari total responden. Laporan tersebut juga mencantumkan beberapa barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat melalui e-commerce, Kosmetik dan alat rias dilaporkan sebagai barang yang paling populer dibeli orang. Persentasenya mencapai 49% dari semua tanggapan (liputan6.com).

E-commerce adalah sistem perdagangan baru dalam berbisnis yang memanfaatkan jaringan dan Internet. Dengan cara ini, proses pembelian dan penjualan atau pertukaran barang/jasa, informasi, dan transaksi melalui jaringan komunikasi yang terkomputerisasi, seperti media elektronik (Suprihatin, 2022).

E-commerce, secara teori, memberikan bisnis sebuah infrastruktur yang mereka butuhkan untuk memperluas aktivitas bisnis internal ke dunia luar tanpa harus berhadapan dengan hambatan utama seperti waktu dan jarak. Tentu saja perusahaan lebih memanfaatkan e-commerce untuk kegiatan bisnis mereka dalam upaya memperluas kegiatan pemasaran mereka (Ali et al., 2013). Salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan dalam kegiatan belanja dan jual beli online adalah shopee.

Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang termasuk dalam kategori e-commerce yang dapat dengan cepat diakses melalui smartphone dan memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian secara online. Shopee menawarkan berbagai macam barang, mulai dari pakaian hingga kebutuhan

sehari-hari. Pada akhir Mei 2015, Shopee meramaikan pasar Indonesia, dan telah beroperasi sejak Juni 2015.



Gambar 1 1 Pengunjung Situs E-Commerce Terbanyak di Indonesia
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>, diakses pada 04 Maret 2023

Hasil data diatas berdasarkan data SimilarWeb, menyatakan bahwa shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal IV 2022 di Indonesia. Shopee mendapatkan kunjungan situs sebanyak 179 juta kunjungan pada bulan Oktober 2022 dan semakin naik menjadi 191 juta kunjungan pada bulan Desember 2022. Fakta bahwa Shopee terpilih sebagai marketplace yang paling diminati oleh masyarakat umum menunjukkan bahwa Shopee memiliki citra perusahaan yang bagus sehingga untuk meningkatkan minat konsumen, penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam pembelian melalui internet. Keyakinan positif konsumen tentang suatu barang, layanan, dan tempat maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen (Nasution et al., 2019).

Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, mereka akan merasa percaya diri untuk menggunakannya secara eksklusif dan tidak akan khawatir akan kualitas produk yang tidak diketahui (Ferine, 2022). Hal ini dikarenakan dalam berbelanja online konsumen tidak dapat melihat langsung kualitas produk yang diberikan, mereka hanya dapat mengandalkan informasi yang diterimanya.

Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan atau bisnis tersebut. Keputusan pembelian akan semakin tinggi jika konsumen menilai penjual dapat dipercaya. Semakin aktif konsumen mencari informasi produk, semakin termotivasi mereka untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah proses yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh tingkat kepuasan tertentu. Konsumen sebelumnya melakukan sejumlah keputusan alternatif sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, sehingga mereka akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pilihan yang dibuat (Arfah, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang telah dibuat oleh penjual dan dibagikan oleh konsumen online lainnya, seperti ulasan pada *live streaming* dan *celebrity endorsement*.

Fitur *live streaming* digunakan penjual dalam menampilkan produk mereka secara langsung dan akurat. Penjual sering menggunakan *live streaming* ini untuk mempromosikan produk mereka (Xu et al., 2020). Dengan fitur ini pelanggan dapat

langsung berinteraksi dengan penjual secara *real time* agar konsumen mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dijual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan *live streaming*.

Berdasarkan penelitian terbaru dari Livestream.com, 80% pelanggan lebih suka menonton *live streaming* dari sebuah produk daripada membaca tulisan tentang produk tersebut. Namun, karena pembeli sering menerima barang palsu dan di bawah standar, salah satu masalah yang dihadapi *platform live streaming* adalah kurangnya kepercayaan konsumen karena sering mendapatkan kualitas yang buruk dan keluhan pelanggan karena tidak dapat mencoba atau mengecek produk sebelum membelinya dan tidak dapat menyentuhnya secara fisik (Blessa & Indriani, 2022).

Sehingga penjual dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dengan memahami permintaan para konsumen mereka melalui komunikasi langsung dengan *qsxm* mereka. Inilah yang membedakan belanja *live streaming* dengan belanja melalui internet yang hanya menawarkan katalog produk karena belanja *live streaming* juga lebih interaktif. Dalam melakukan *live streaming* biasanya penjual juga menghadirkan para selebritis pendukung (*celebrity endorsement*) untuk mempresentasikan produk mereka agar konsumen terpengaruh dan merasa percaya pada produk yang dijual.

Penggunaan *celebrity endorsement* untuk membuat hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sangatlah penting. *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan yang merekomendasikan produk yang disponsori. Dengan kata lain, selebriti tersebut membahas dan kemudian mempromosikan produk tersebut. Selebriti dipilih berdasarkan seberapa cocok target pembeli dengan

selebriti atau mereka dipilih karena pekerjaan mereka berhubungan dengan produk yang akan diiklankan (Nuraini & Maftukhah, 2015).

Pesona dan daya tarik selebriti akan menjadi keuntungan dalam menarik pelanggan untuk dibujuk dan melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* memberikan informasi dengan baik tentang keunggulan produk, mendukung merek, dan berfungsi sebagai juru bicara untuk produk yang dipromosikan (Permatasari, 2019). Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa jika citra merek yang diciptakan positif dan *celebrity endorser* yang dipilih memiliki daya tarik yang baik, maka lebih banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Shopee di dasari oleh adanya kepercayaan terhadap toko *online* tersebut yang didasari oleh adanya pengaruh dari penggunaan fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee untuk menampilkan produk serta adanya perbedaan persepsi mengenai *celebrity endorsement* pada suatu produk. Oleh karena itu, peneliti kemudian mengambil variable tersebut sebagai fokus dalam penelitian ini.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) dengan judul artikel jurnal “pengaruh *live streaming shopping* Instagram terhadap kepercayaan konsumen *online* dan dampaknya pada keputusan pembelian” terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Pengaruh keputusan pembelian akan

lebih besar jika para penjual lebih mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen online. Maka dari itu, peneliti menambahkan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian di toko *online*

yang diperlukan saat ini yaitu menggunakan *celebrity endorsement* melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini :

- a. Pemakaian fitur *Live Streaming* memudahkan pelanggan untuk melihat produk, namun terkadang kualitas produk yang dikirim tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan pada *Live Streaming* dan penyampaian informasi produk terkadang tidak detail.
- b. Penggunaan *Celebrity Endorsement* pada Shopee belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. *Celebrity Endorsement* belum mampu menggeser posisi iklan yang diminati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Adanya penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan produk sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok

permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah fitur *Live streaming*, *Celebrity Endorsement*, kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian dan penelitian ini hanya dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang ada di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)?
- b. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)?
- c. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)?
- d. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)?
- e. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)?
- f. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian Shopee sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)?
- g. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian Shopee sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian di atas, Adapun tujuan dari diadakan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian Shopee sebagai variabel intervening (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian Shopee sebagai variabel intervening (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam menerapkan fitur *live streaming* dan penggunaan *celebrity endorsement* sebagai media iklan

atau promosi untuk mengenalkan produk dan membangun citra positif produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi yang dapat digunakan untuk nantinya.

b. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi khususnya pengaruh *Live Streaming, Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variable intervening pada perusahaan Shopee. Dan diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi serta pembanding untuk para peneliti selanjutnya yang menggunakan variable penelitian yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Dalam sistem jual-beli *online*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Pelaku bisnis yang beroperasi secara *online* harus dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa transaksi yang mereka lakukan bebas dari penipuan dan mereka akan menerima barang segera mungkin (Tirtayasa et al., 2021). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Suprpto & Azizi, 2020).

Kepercayaan menurut (Sari & Yasa, 2020) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen menurut (Sangadji, 2013) adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu. Keyakinan konsumen mengenai adanya kemungkinan hubungan antara suatu objek dan atribut-atribut pentingnya sering disebut sebagai keterkaitan objek-atribut.

Adapun (Pamekas, 2021) Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari pemahaman konsumen akan atribut dan keunggulan produk. Pemasar harus

mengetahui karakteristik produk yang dikenal oleh masyarakat dan atribut apa yang digunakan untuk menilai suatu produk.

Dari berbagai pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah rasa keyakinan terhadap penjual yang telah di percayai konsumen untuk memiliki produk sehingga memberikan hasil yang positif bagi konsumen untuk terus percaya atas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

2.1.1.2. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Peppers & Rogers, 2016) yaitu :

1. Nilai

Nilai merupakan hal yang membangun kepercayaan. Kemampuan untuk membangun kepercayaan akan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan yang dimiliki oleh pihak dalam hubungan tersebut.

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Ketergantungan menunjukkan sikap kerentanan. Pihak yang tidak dipercaya akan menjalin hubungan dengan pihak yang dipercaya untuk mengurangi resiko.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Untuk membangun kepercayaan, komunikasi harus sering dilakukan dengan standar yang tinggi atau dengan kata lain tepat waktu dan relevan. Interaksi yang positif akan menumbuhkan kepercayaan sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih baik.

Sedangkan menurut (Kumadji et al., 2014) faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ada 2, yaitu :

1. *Perceived competence* adalah penilaian terhadap kompetensi perusahaan atau keandalan perusahaan
2. *Perceived fairness* adalah penilaian terhadap keadilan atau *kejujuran*

2.1.1.3. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut (Donni, 2017) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Informasi tentang suatu objek memiliki atribut khusus yang disebut atribut kepercayaan terhadap objek tersebut. Keyakinan mengenai atribut objek mengacu pada atribut objek, seperti orang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan pada sifat atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam bentuk variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan memecahkan masalah mereka dan memenuhi kebutuhannya yang artinya memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menjelaskan jenis kepercayaan yang berbeda. Kepercayaan pada atribut manfaat adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga berasal dari penggabungan objek dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap manfaat objek adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, orang atau jasa akan memberikan manfaat tertentu

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler & Keller, 2016) ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Adapun menurut (Ismail, 2014) terdapat tiga indikator kepercayaan yaitu :

1. Kejujuran penjual dalam berinteraksi
2. Tanggung jawab perusahaan kepada pembeli
3. Kepercayaan terhadap perusahaan yang memiliki citra baik

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya mengacu pada proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Agar berhasil menjalankan bisnis, perlu untuk terus memantau perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasarannya (Farisi, 2018).

Pengambilan keputusan adalah pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Arianty, 2015).

Menurut (Ferine, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dan keinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017).

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses mengambil keputusan sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sebelumnya sudah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk menetapkan pembelian produk sesuai dengan pilihan yang sudah ditetapkan (Arfah, 2022).

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen sebelum mengambil keputusan dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk yang akan dibeli dan digunakan. Dalam proses ini konsumen akan mencari informasi seputar produk lalu mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2023) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen yaitu meliputi:

a. Budaya (kultur)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Perilaku konsumen tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Sub-budaya

Sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan homogen dalam masyarakat dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok Acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, dimana mereka ikut dalam berinteraksi dan berpartisipasi.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang yang merupakan bagian dari beberapa kelompok-keluarga, klub, organisasi. Status seseorang dapat menentukan dimana mereka berada dalam setiap kelompok. Kegiatan yang seharusnya dilakukan seseorang dikategorikan sebagai peran. Setiap peran mengarah pada status yang mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan masyarakat kepadanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

a. Usia dan Tahap

Merupakan urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaannya, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status. Usia berdampak pada preferensi orang terhadap konsumsi hiburan, furniture, dan pakaian. Selain itu, tahap siklus hidup dalam keluarga atau lingkungan juga mempengaruhi konsumsi.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Barang atau jasa yang dikonsumsi seseorang akan bergantung pada bidang pekerjaannya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli, baik produk atau jasa yang mahal tergantung dengan pendapatan seseorang.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri .

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya *hidup* adalah pola hidup seseorang yang berasal dari kultur, kelas sosial, usia maupun pekerjaannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yang meliputi:

- a. Motivasi adalah mendorong seseorang agar bertindak untuk memenuhi kepuasan kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi adalah seseorang yang termotivasi dan bertindak atas persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang diperoleh orang sepanjang hidupnya dapat disimpan dalam memori jangka panjang.

Menurut (Sangadji, 2017) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.1.2.3. Jenis Keputusan Pembelian

Dalam (Hanum & Hidayat, 2017) mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Keterlibatan (*Involvement*)

Jumlah dan waktu yang digunakan pembeli dalam upaya mencari, identifikasi, dan proses perilaku konsumen

2. Perilaku respon rutin (*Routine Response Behaviour*)

Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan seorang konsumen yang sering melakukan pembelian barang dan jasa dengan biaya murah dan membutuhkan sedikit waktu untuk memutuskan pembelian.

3. Pengambilan keputusan terbatas (*Limited decision marketing*)

Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan waktu dalam mengumpulkan dan membandingkan merek dalam satu kategori produk.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

5. Jumlah

Pembeli mempunyai pertimbangan berapa banyak produk yang diinginkan konsumen dan pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Adapun menurut (Tobing & Bismala, 2015) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk pilihan, yaitu hasil dari keputusan pembelian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang diterima seseorang melalui pertukaran.
2. Merek pilihan, merupakan alat yang paling penting bagi pemasar membedakan produknya dengan produk lain.

3. Penentuan saat pembelian, merupakan keputusan akhir dari evaluasi pada pilihan pembelian yang tersedia.
4. Situasi pembelian, yaitu pembeli menghadapi banyak keputusan.

2.1.3. Live Streaming

2.1.3.1. Pengertian Live Streaming

Dengan integrasi *live streaming* dalam *e-commerce* berpotensi besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih kaya interaktif dan lebih realitas dalam lingkungan belanja secara *online* (Sun et al., 2019).

Live streaming adalah bentuk *video real-time* yang sangat berbeda dari belanja *online* tradisional yang mana pelanggan hanya dapat menerima informasi melalui gambar dan teks, namun berbeda dengan *live streaming* yang menyajikan belanja secara virtual dengan membuat keputusan pembelian lebih terinformasi seperti mengenai kualitas produk dan informasi lainnya mengenai produk atau merek (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Menurut (Xu et al., 2020) menjelaskan *live streaming* mengacu pada pengiriman aktivitas dan transaksi secara *online* melalui *platform live streaming*. Dalam lingkungan seperti itu, ruang *live streaming* menciptakan ruang virtual bagi *streamer* atau penjual untuk melakukan *streaming* dan menyediakan saluran bagi penonton untuk berinteraksi dengan *streamer*.

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fungsi bisnis yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* dalam *e-commerce*. Konsumen dapat mengirimkan komentar pada fitur kolom komentar, yang memindai layer secara langsung untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah menyiarkan konten video secara langsung kepada pemirsa dan menciptakan ruang virtual bagi *streamer* untuk mempromosikan produk. pada dasarnya, *live streaming* saat ini digunakan untuk berbelanja *online* yang dapat berinteraksi langsung melalui komentar yang disediakan pada fitur *live streaming*. Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumsi audio dan video secara *online* tanpa harus mengunduh terlebih dahulu.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

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

1. Video

Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar yang bergerak, merekam, dan memproses gerak gambar. Video merupakan media pengirim pesan berupa informasi.

2. Audio

Audio adalah sistem yang berhubungan dengan proses rekaman dan transmisi sistem pengambilan/penangkapan suara, amplifier, sambungan transmisi pembawa bunyi.

3. *Bandwidth*

Bandwidth dalam dunia internet bisa diartikan sebagai kapasitas, volume, atau kuota dari suatu jaringan internet yang dipakai untuk mengirim, dan menerima data per detik.

2.1.3.3. Jenis – Jenis Platform *Live Streaming*

Aplikasi *live streaming* merupakan aplikasi yang menyediakan fitur tayangan langsung kepada pengguna, dan dapat menampilkan kegiatan apa saja

dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya melalui video secara langsung (*live*) yang terhubung dengan jaringan internet (Setyawan & Marzuki, 2018).

Aplikasi yang memiliki layanan *live video streaming* tersebut diantaranya *Facebook live streaming*, *Bigo Live*, *Instagram live*, *Shopee live*, *tiktok live* dan *e-commerce live streaming* lainnya (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.3.4. Indikator *Live Streaming*

Untuk penggunaan media *Live Streaming* ini efektif bagi para audiens atau pembeli karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan penjual, dimana audiens bisa berkomentar dan streamer atau penjual dapat menjawab pertanyaan secara *live*.

Menurut (Song & Liu, 2021), adapun indikator *Live Streaming* sebagai berikut :

1. Kredibilitas Streamer (streamer's credibility)

Kredibilitas streamer sangat penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika dihadapkan pada produk yang didukung oleh streamer yang mereka yakini. Kredibilitas streamer adalah stimulus dalam belanja *live-streaming*. Daya tarik streamer mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat streamer seperti yang dirasakan oleh penonton dari *live streaming*.

Sikap keterbukaan streamer terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, kepercayaan, dan integritas streamer. streamer harus menjawab pertanyaan berbasis teks yang diajukan oleh penonton secara tepat waktu.

2. Kekayaan *Media (Media Richness)*

Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan. Dalam *live streaming*, banyak isyarat atau Gerakan. Kemampuan untuk focus secara pribadi, dan variasi bahasa, yang sepenuhnya memenuhi persyaratan teori kekayaan media. Selain itu, *live streaming* dapat menambah kekayaan dengan menggabungkan video langsung streamer, pesan instan (*chatting*) dengan streamer, dan kolom komentar untuk pelanggan.

3. Interaktivitas (*interactivity*)

Live streaming memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dalam *e-commerce* karena menyediakan saluran di mana *streamer* dapat merespons pertanyaan pemirsa tentang produk sehingga pemirsa dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat umpan balik pelanggan lain dari komentar-komentar yang ada.

Adapun (Tjiptono & Chandra, 2017) menyatakan *indikator live streaming* ada 3, yaitu :

1. *Target Marketing* (Target Pasar)

Target pasar merupakan kkelompok konsumen yang dituju oleh pendekatan perusahaan dalam membeli produk yang dijualnya. Dalam target pasar memiliki kelompok umur yang berbeda, sifat, dan karakteristik yang hamper sama.

2. *Information Access* (Akses Informasi)

Akses informasi dalam *live streaming* untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan di ulas produk saat siaran berlangsung agar penonton atau konsumen dapat mengidentifikasi produk yang akan dibeli.

3. *Creativity* (Kreativitas)

Creativity adalah menerapkan konsep dan ide kreatif untuk strategi pemasaran dalam menjual produk atau layanan. Dalam *live streaming* penjual dapat menerapkan konsep penjualannya dengan menerapkan strategi *fear of missing out* dengan diskon besar-besaran.

2.1.4. *Celebrity Endorsement*

2.1.4.1. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Dalam menghadapi persaingan ketat di bidang bisnis platform belanja online, Shopee menggunakan *celebrity endorser* untuk dapat menarik hati konsumen agar tidak kehilangan pelanggan loyal. Karena pada era modern ini banyak masyarakat menjadikan selebriti atau *public figure* yang diidolakannya sebagai *trendsetter*. Penggunaan endorsement ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan (Nilammadi, 2021).

Celebrity Endorser menurut (Singh, 2020) didefinisikan sebagai alat pemasaran untuk menjual produk dalam jangka waktu tertentu. *Celebrity endorsement* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek yang fokusnya tetap pada eksklusivitas produk

Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Wijaya, 2020). Konsumen harus percaya bahwa dengan tingkat popularitas selebriti, saat menampilkan gambar tertentu dan itu harus sesuai dengan karakter produk atau dapat mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan (Nurlaela et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* merupakan salah satu metode iklan dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dan citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat yang dituju untuk membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar, dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pengikut setia atau penggemar dari selebriti merupakan target pasar utama para pelaku bisnis. hal yang terpenting untuk *celebrity endorser* adalah kepercayaan.

2.1.4.2. Faktor memilih *Celebrity Endorsement*

Menurut (Nazaruddin & Yunita, 2015) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas endorser

Alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser* adalah kredibilitas mereka. Orang terbaik untuk membujuk orang lain adalah mereka yang dapat diandalkan, dipercaya dan dianggap sebagai ahli di bidang produk untuk mendukung sebuah iklan.

2. Kesesuaian endorser dengan masyarakat

Selebriti yang berperan sebagai *endorser* mampu untuk membuat konsumen terinspirasi dan merasa cocok dengan *endorser*, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menjadi panutan mereka.

3. Kecocokan *endorser* dengan merek

Perusahaan diharuskan untuk menggunakan celebrity endorser yang perilaku, nilai, dan penampilannya sesuai dengan citra yang diinginkan dari brand/merek untuk merepresentasi produk yang akan di promosikan.

4. Daya tarik *endorser*

Tingkat daya tarik selebriti terhadap konsumen harus menjadi pertimbangan bisnis ketika memilih selebriti untuk menjadi endorser. Daya tarik meliputi beberapa aspek penting yaitu keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan.

Adapun menurut (Merliani et al., 2022) faktor – faktor dari pertimbangan konsumen dalam memilih *celebrity endorsement* sebagai berikut :

1. Kredibilitas, didasari pada kemampuan, kepercayaan dan kejujuran pada selebriti.
2. Kreativitas, berdasarkan pada keahlian, pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki seseorang sebagai selebriti.
3. Menarik perhatian dengan berbagai ciri fisik yang menjadi daya tarik utama dalam diri selebriti tersebut.
4. Rasa kagum, kekaguman terhadap selebriti karena kualitas dan prestasi pada selebriti, sehingga minat beli akan muncul terhadap barang yang digunakan selebriti tersebut.
5. Kesesuaian merupakan atribut penting karena memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan selebriti yang memiliki karakteristik dengan dirinya.

2.1.4.3. Jenis Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Menurut (Harly & Octavia, 2014) *endorser* terbagi dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal dan bukan dari kalangan selebritas untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) akan prestasinya dalam bidang tertentu seperti aktor, atlet dan penghibur dalam mendukung suatu iklan.

2.1.4.4. Indikator *Celebrity endorsement*

Penggunaan *Celebrity Endorsement* membuat produk atau merek yang ditawarkan jadi lebih menarik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada penggunaan non selebriti sebagai *endorser*. Menurut (Sintani, 2016), terdapat 3 indikator yang dimiliki dari *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness mengacu pada individu yang dianggap menarik serta menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Seseorang yang terlihat menarik dirasakan lebih positif dan dapat merefleksikan suatu merek yang diiklankan secara lebih baik pula daripada seseorang yang memiliki daya tarik rata-rata.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness berkaitan dengan kejujuran, integritas dan keandalan seorang selebriti pendukung. Ketika seorang *endorser* bukan seorang yang memiliki keahlian dibidangnya, maka dia tidak dapat dipercaya. Dengan memilih *endorser* yang dikenal luas sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan, pengiklan dapat memperoleh keuntungan dari nilai kepercayaan.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dimiliki oleh *celebrity endorser* terkait iklan.

Adapun menurut (Osei-Frimpong et al., 2019) indikator *celebrity endorsement* terdiri dari 3 unsur yaitu :

1. *Visibility* (kepopuleran), popularitas dari seorang selebriti berdasarkan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh selebriti dan bagaimana tingkat keterampilannya di depan publik
2. *Credibility* (kualitas), kredibilitas selebriti diukur dari persepsi bahwa selebriti dapat dipercaya dan keunggulannya dalam menyampaikan suatu produk dengan daya tariknya.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), selebriti secara fisik yang menarik akan menghasilkan iklan yang lebih menarik dibandingkan dengan iklan yang menggunakan selebriti yang kurang menarik. Selebriti yang memiliki daya tarik lebih efektif jika citra selebriti sesuai dengan produk yang akan diiklankan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Live streaming membuat konsumen percaya mengenai apa yang dijual dan siapa penjualnya. Banyak aplikasi media social seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan ecommerce salah satunya Shopee yang telah menciptakan fitur *live streaming*.

Berdasarkan penelitian (Iisnawati et al., 2022) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Dimana *live streaming* menciptakan kepercayaan konsumen dibenak pelanggan. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Juliana, 2023)

mengungkapkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.2.2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen

Celebrity Endorsement merupakan salah satu fitur pemasaran modern yang selalu ada. *Mayoritas* perusahaan periklanan menggunakan dukungan selebriti untuk mendukung produk atau merek mereka dalam memasarkan produk. Penggunaan endorsement ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan (Nilammadi, 2021). Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Wijaya, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan (Rosaria et al., 2020) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok.

2.2.3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming merupakan salah satu faktor penting dalam membangun keputusan pembelian di e-commerce. Dengan fitur ini membuat konsumen melihat langsung produk dan informasi produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan bahwa variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion muslim* di Kota Surabaya. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

pengguna aplikasi Instagram. Dalam penelitian (Faradiba & Syarifuddin, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social (Covid-19).

2.2.4. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan selebriti dalam iklan membuat hubungan yang kuat dengan konsumen. Kemampuan dalam mempromosikan produk dan Daya Tarik yang dimiliki selebriti akan menarik pelanggan akan dalam melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* memberikan informasi dengan baik tentang keunggulan produk, mendukung merek, dan berfungsi sebagai juru bicara untuk produk yang dipromosikan (Permatasari, 2019).

Dalam penelitian (Dewa, 2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmani et al., 2022) menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Wardani & Maskur, 2022) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2.2.5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pengalaman efektif yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi niat pembelian lebih lanjut (Gultom et al., 2020). Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi

kualitas penyedia barang yang disediakan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin kuat.

Penelitian (Solihin, 2020) menyatakan bahwa hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Mikaylaku. Dalam penelitian mengatakan bahwa Kepercayaan konsumen mempunyai (Wardani & Maskur, 2022) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2.2.6. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Dengan fitur *live streaming* calon pembeli akan mendapatkan informasi produk yang diinginkan dengan adanya interaksi secara *real-time* sehingga konsumen akan percaya terhadap produk tersebut dan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

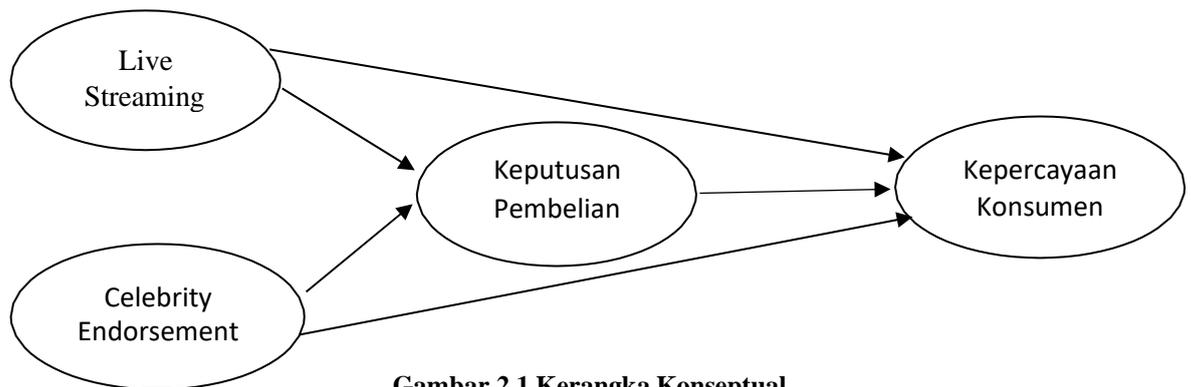
Hasil penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Instagram.

2.2.7. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya perusahaan menggunakan *Celebrity Endorsement*. dengan daya tarik dan kemampuan dalam mengiklankan produk membuat konsumen tertarik akan produk tersebut dan membentuk kepercayaan

konsumen terhadap selebriti dan produk tersebut sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Pudyaningsih et al., 2022) menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian mampu memediasi variabel celebrity endorsement terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat bagan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Menurut Sugiono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang berdasarkan teori terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka dari rumusan yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Live streaming* positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
2. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement* positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
3. Ada pengaruh *Live streaming* positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
4. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement* positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
5. Ada pengaruh Keputusan Pembelian positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
6. Ada pengaruh *Live Streaming* positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Shopee sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)
7. Ada pengaruh *Celebtiry Endorsement* positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Shopee sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Medan)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi & Manurung, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Jufrizen et al., 2020).

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang di kemukakan (Juliandi et al., 2018) bahwa metode kuantitatif ini diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengukuran (measurement) atau pengujian (*test*) suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening. Variabel bebas (X) penelitian ini yaitu *Live Streaming*, dan *Celebrity Endorsement*, sedangkan Variabel terikat (Y) penelitian ini yaitu Kepercayaan Konsumen, dan variabel intervening (Z) penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

Tabel 3 1 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Kepercayaan Konsumen (Y)	Kepercayaan konsumen adalah rasa keyakinan terhadap penjual yang telah di percayai konsumen untuk memiliki produk sehingga memberikan hasil yang positif bagi konsumen untuk terus percaya atas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Benevolence (kesungguhan / ketulusan) b. Ability (Kemampuan) c. Integrity (integritas)
Keputusan Pembelian (Z)	keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen sebelum mengambil keputusan dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk yang akan dibeli dan digunakan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah 6. Metode pembayaran
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> adalah menyiarkan konten video secara langsung kepada pemirsa dan menciptakan ruang virtual bagi <i>streamer</i> untuk mempromosikan produk.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas Streamer (<i>streamer's credibility</i>) 2. Kekayaan Media (<i>Media Richness</i>) 3. Interaktivitas (<i>interactivity</i>)
<i>Celebrity endorsement</i> (X2)	<i>Celebrity Endorsement</i> merupakan salah satu metode iklan dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dan citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat yang dituju untuk membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Attractiveness (Daya Tarik) 2. Trustworthiness (Kepercayaan) 3. Expertise (Keahlian)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-Agustus 2023. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini:

Tabel 3 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■											
5	Perbaikan Proposal														■										
6	Riset														■	■	■								
7	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																			■	■				
9	Sidang Meja Hijau																						■		

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Juliandi & Manurung, 2014) populasi merupakan totalitas dari seluruh individu atau elemen yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Adapun

yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *non probability sampling*, jenis *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Juliandi & Manurung, 2014).

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas se-Kota Medan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di PTS Kota Medan
- b. Pernah menggunakan aplikasi Shopee
- c. Pernah membeli barang melalui aplikasi Shopee
- d. Pernah melihat *Live Streaming* pada Shopee
- e. Pernah melihat *review* dari para *Celebrity Endorsement*

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi populasi dengan menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini dikarenakan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kota Medan tidak diketahui jumlahnya.

Rumus Lemeshow untuk menentukan sampel yaitu, sebagai berikut

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevelensi *outcome* karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Jadi, untuk mencari sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 96,04, maka sampel penelitian ini saya bulatkan sebanyak 100 mahasiswa.

Adapun sampel yang akan saya ambil dari beberapa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan yaitu sebanyak 20 responden setiap Universitas :

Tabel 3 3 Jumlah Sampel Mahasiswa FEB PTS Kota Medan

Nama Universitas	Sampel
FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	20 Mahasiswa
FEB Universitas Islam Sumatera Utara	20 Mahasiswa
FEB Universitas Medan Area	20 Mahasiswa
FEB Universitas Pembangunan Panca Budi	20 Mahasiswa
FEB Universitas Harapan	20 Mahasiswa

Dari pemilihan Fakultas tersebut ada pertimbangan dari beberapa karakteristik yaitu:

1. Perguruan Tinggi berbentuk Universitas
2. Perguruan Swasta yang berakreditasi minimal Baik
3. Kampus yang jaraknya tidak terlalu jauh
4. Memiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Juliandi & Manurung, 2014) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan kuesioner (angket).

3.5.1. Kuisisioner (Angket)

Menurut (Juliandi & Manurung, 2014) Kuisisioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar para responden tidak merasa kesulitan dalam menjawab pernyataan yang diberikan pada lembar kuisisioner.

Tabel 3 4 Skala Likert

Pertanyaan	Jumlah
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *Live Streaming dan Celebrity Endorsement* terhadap variabel terikat.

Menurut (Juliandi, 2018) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh. Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain :

3.6.1. Analisis Model Pengukuran (*Outers 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 ini menggunakan dua tahap pengujian, diantaranya (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

a. Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 .

b. Convergant Validity

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan

tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted /AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2015).

3.6.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab- akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Juliandi, 2018). Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian, antara lain :

a. R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah (Juliandi, 2018).

b. F-square

Pengukuran *F-Square* atau *F2 Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f2 (f-Square)* disebut juga efek perubahan R². Artinya, perubahan nilai R² saat variabel terikat

tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

a. *Direct effect* (Pengaruh Secara Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018) :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0,05$, maka tidak signifikan.

b. *Indirect Effect* (Pengaruh Secara Tidak Langsung)

Pengertian Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018a)

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai *P-values* $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai *P-values* $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3. Total Effect

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia, semester dan Perguruan Tinggi Swasta. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Live Streaming* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *Celebrity Endosrment* (X2), 12 Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z) dan 6 pernyataan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 37 orang (37%) sedangkan perempuan

sebanyak 63 orang (63%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	16	16%
2	20 tahun	32	32%
3	21 tahun	24	24%
4	> 21 tahun	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 16 orang (16%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 21 sebanyak 24 orang (24%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 28 orang (28%). Maka dalam penelitian ini responden di dominasi oleh usia 20 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	32	32%
2	4	16	16%
3	6	24	24%
4	8	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu semester antara 2 sebanyak 32 orang (32%), yang semester 4 sebanyak 16 orang (16%), yang semester 6 sebanyak 24 orang (24%) dan untuk

semester 8 sebanyak 28 orang (28%). Maka dalam penelitian ini responden di dominasi oleh semester 2.

4. Data Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi Swasta

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi Swasta

No	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase (%)
1	UMSU	20	20%
2	UMA	20	20%
3	Universitas Pembangunan Panca Budi	20	20%
4	UISU	20	20%
5	Universitas Harapan	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu PTS UMSU sebanyak 20 orang (20%), PTS UMA sebanyak 20 orang (20%), PTS Universitas Pembangunan Panca Budi sebanyak 20 orang (20%). PTS UISU sebanyak 20 orang (20%), PTS UPH sebanyak 20 orang (20%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan PTS responden tersebar secara merata sebanyak 20 orang responden pada masing-masing PTS.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1. *Live Streaming (X1)*

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Live Streaming* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Live Streaming*

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Penjual yang melakukan Live Streaming pada Shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah di pahami	69	28	8	1	0	100	100
2	Penjual yang melakukan Live Streaming pada Shopee jujur dalam menyampaikan informasi produk.	67	28	5	0	0	100	100
3	Fitur Live Streaming pada Shopee mempermudah pembeli untuk melihat kualitas produk yang dijual.	72	23	5	0	0	100	100
4	Fitur Live Streaming pada Shopee menyediakan kolom komentar agar pembeli dapat menanyakan informasi mengenai produk.	76	17	5	2	0	100	100
5	Saya merasa puas karena Fitur Live Sreaming Pada Shopee mempermudah pembeli untuk berinteraksi dengan penjual.	77	19	4	0	0	100	100
6	Saya merasa puas ketika penjual menjawab pertanyaan saya mengenai produk.	73	19	8	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Live Streaming*. Hal ini dapat diketahui bahwa responden merasa puas karena Fitur *Live Sreaming* Pada Shopee mempermudah pembeli untuk berinteraksi dengan penjual.

4.1.2.2. *Celebrity Endorsment* (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Celebrity Endorsment* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee memiliki penampilan yang menarik.	75	20	5	0	0	100	100
2	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan pembeli.	80	20	0	0	0	100	100
3	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee membuat saya yakin menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan.	75	25	0	0	0	100	100
4	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee membuat saya yakin dengan kualitas yang dijual pada toko online Shopee.	74	25	1	0	0	100	100
5	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual.	66	33	1	0	0	100	100
6	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dapat tersampaikan dengan jelas.	60	40	0	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorsment*. Hal ini dapat diketahui bahwa setiap indikator pada *Celebrity Endorsment* responden menjawab

bahwa responden merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee membuat saya yakin dengan kualitas yang dijual pada toko online Shopee dan selebriti yang bekerjasama dengan Shopee memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual.

4.1.2.3. Keputusan Pembelian (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel keputusan pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee karena diawali adanya kebutuhan.	62	37	1	0	0	100	100
2	Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee karena produk yang dijual lengkap.	77	22	1	0	0	100	100
3	Shopee menjual produk bermerek.	76	24	0	0	0	100	100
4	Shopee menjual berbagai pilihan merek sesuai dengan kebutuhan konsumen.	80	20	0	0	0	100	100
5	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena jenis barang yang tersedia banyak dari berbagai seller.	81	18	1	0	0	100	100
6	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena banyak voucher diskon dan gratis ongkos kirim.	69	31	0	0	0	100	100
7	Saya bisa membeli produk kapan saja.	71	29	0	0	0	100	100
8	Saya tidak perlu datang ke toko offline dari produk yang akan saya beli.	71	27	2	0	0	100	100
9	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena jumlah persediaan barang banyak.	70	30	0	0	0	100	100

10	Saya tidak repot ketika membeli banyak barang atau kebutuhan saya.	74	22	2	2	0	100	100
11	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena metode pembayarannya mudah di pahami.	72	27	1	0	0	100	100
12	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena terdapat transaksi secara COD .	78	21	1	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa responden memutuskan membeli produk di Shopee karena banyak voucher diskon dan gratis ongkos kirim. shopee juga menjual berbagai pilihan merek sesuai dengan kebutuhan konsumen dan responden memutuskan pembelian di Shopee karena metode pembayarannya mudah di pahami.

4.1.2.4. Kepercayaan Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kepercayaan Konsumen yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4 8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya percaya bahwa Shopee memberikan informasi mengenai produk dengan sangat baik dan dapat dipercaya.	70	30	0	0	0	100	100
2	Saya percaya bahwa Shopee memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli.	66	33	1	0	0	100	100
3	Saya percaya bahwa Shopee memiliki keamanan untuk bertransaksi.	72	28	0	0	0	100	100

4	Saya percaya bahwa informasi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak Shopee.	71	27	1	1	0	100	100
5	Saya percaya bahwa produk yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan barang yang dikirim.	76	21	3	0	0	100	100
6	Saya percaya bahwa barang yang dibeli akan sampai pada alamat yang dituju dan sesuai dengan estimasi pengiriman.	73	27	0	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa responden percaya bahwa produk yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan barang yang dikirim. Shopee juga mengirim barang sesuai dengan estimasi yang ditentukan.

4.2. Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kuesioner tersebut dijadikan data dalam bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1. Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur

apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4 9 Hasil Outer Loading

No	Live Streaming	Celebrity Endorsment	Keputusan Pembelian	Keercayaan Konsumen
X1.1	0,737			
X1.2	0,786			
X1.3	0,761			
X1.4	0,858			
X1.5	0,851			
X1.6	0,844			
X2.1		0,823		
X2.2		0,781		
X2.3		0,794		
X2.4		0,820		
X2.5		0,795		
X2.6		0,825		
Z1.1			0,720	
Z1.2			0,755	
Z1.3			0,769	
Z1.4			0,806	
Z1.5			0,826	
Z1.6			0,786	
Z1.7			0,609	
Z1.8			0,841	
Z1.9			0,830	
Z1.10			0,715	
Z1.11			0,723	
Z1.12			0,649	
Y1.1				0,789
Y1.2				0,645
Y1.3				0,732
Y1.4				0,796
Y1.5				0,644
Y1.6				0,765

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *live streaming*, *celebrity endorsment*, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pernyataan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4 10 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Live Streaming (X1)	0.894
Celebrity Endorsment (X2)	0.893
Keputusan Pembelian (Z)	0.930
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.825

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *live streaming*, *celebrity endorsment*, kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4 11 Hasil Composite Reliability

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Live Streaming (X1)	0.918
Celebrity Endorsment (X2)	0.918
Keputusan Pembelian (Z)	0.941
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.873

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *live streaming*, *celebrity endorsment*, kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2. *Convergant Validity*

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted /AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4 12 Hasil Pengujian Average Variants Extracted (AVE)

Variabel	Average Variants Extracted (AVE)
Celebrity Endorsment (X2)	0,651
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.535
Keputusan Pembelian (Z)	0.571
Live Streaming (X1)	0.652

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian

convergent validity yaitu variabel *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen.

4.2.2. Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (*Inner Model*)

Analisis *inner model* merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

4.2.2.1. Hasil 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)

Tabel 4 13 Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Z)	0.849	0.625
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.638	0.845

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square Adjusted* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,625 dan 0,845. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *live streaming*,

celebrity endorsment dalam menjelaskan variabel Z yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 62,5% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu *live streaming* dan *celebrity endorsment* dalam menjelaskan variabel Y yaitu kepercayaan konsumen adalah sebesar 84,5% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2. Hasil Uji F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016). Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4 14 Hasil F-Square

Variabel	Celebrity Endorsment (X2)	Kepercayaan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Live Streaming (X1)
Celebrity Endorsment (X2)		0,031	0,742	
Kepercayaan Konsumen (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)		0,165		
Live Streaming (X1)		0,006	0,163	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Live Streaming (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

memiliki nilai 0,006, maka efek yang rendah atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

2. Variabel Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 0,163, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Celebrity Endorsment (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 0,742, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Celebrity Endorsment (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) memiliki nilai 0.031, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) memiliki nilai 0,165 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: *direct effect, indirect effect dan total effect.*

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Adapun kriteria dari *direct effect*, sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain yaitu searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh variabel lain berlawanan arah. Jika variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

Dapat juga dilihat dari nilai *P-Value* dengan kriteria, sebagai berikut :

1. Jika nilai *P-Value* < 0.05, maka variabel signifikan.
2. Jika nilai *P-Value* > 0.05, maka variabel tidak signifikan.

Tabel 4 15 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Celebrity Endorsment (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	1,263	0.207
Celebrity Endorsment (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	4,747	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	3,310	0.001
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,631	0.529
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	2,150	0.032

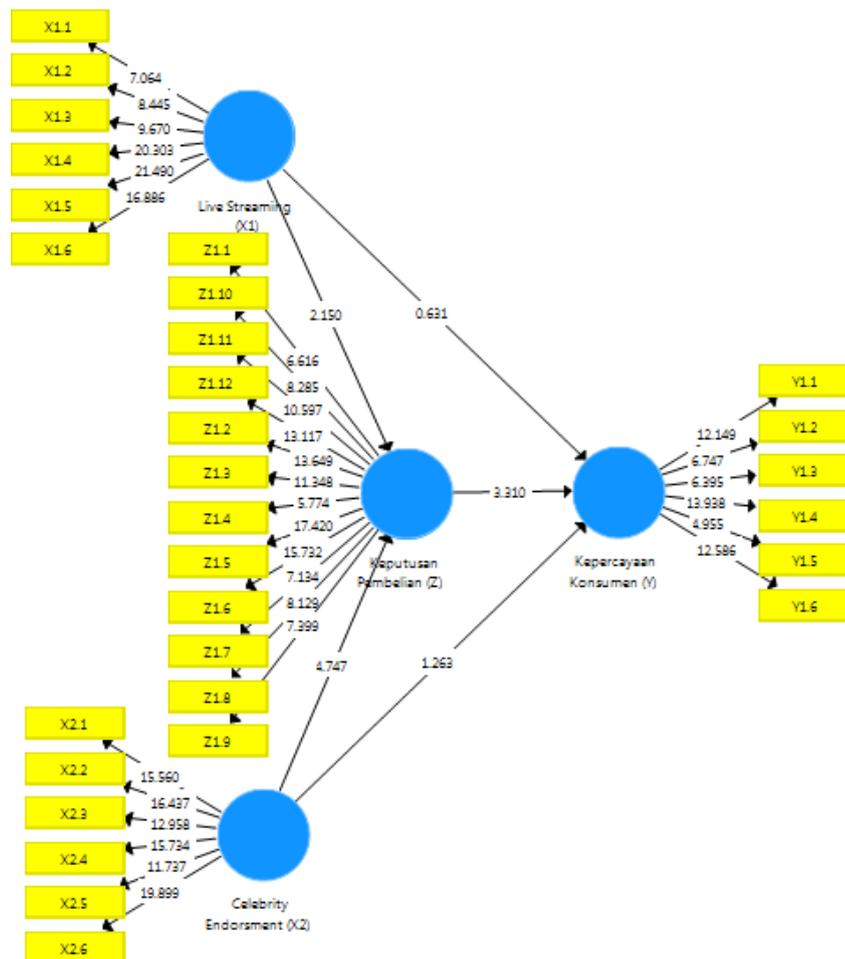
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Kepercayaan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 1,263 Hasil ini menunjukkan bahwa jika *Celebrity Endorsment* kurang baik, maka kepercayaan konsumen akan menurun. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,207 > 0,05, dengan demikian *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 4,747. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *Celebrity*

Endorsment mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 3,310. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang, maka semakin tinggi pula kepercayaan tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,631. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah *Live Streaming* maka semakin rendah pula kepercayaan konsumen. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,529 > 0,05$, dengan demikian *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,150. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,032 < 0,05$, dengan demikian *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4 1 Hasil Path Analysis

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

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. Adapun kriteria dari (*indirect effect*) yaitu :

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Keputusan Pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X₁/live streaming) dan (X₂/celebrity endorsment) terhadap variabel endogen

(Y/Kepercayaan konsumen). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X_1 /live streaming) dan (X_2 /celebrity endorsment) terhadap variabel endogen (Y/kepercayaan konsumen). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4 16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T-Statistics	P-Values
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	1,670	0.095
Celebrity Endorsment (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	2,860	0.004

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen dengan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1,670 dan p-values sebesar 0,095 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Kepercayaan Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,860 dan p-values sebesar 0,004 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel intervening

mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsment* terhadap kepercayaan konsumen.

4.2.3.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018) .

Tabel 4 17 Hasil Pengaruh Total

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Celebrity Endorsment (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	3,544	0.000
Celebrity Endorsment (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	4,747	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	3,310	0.001
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,463	0.643
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	2,150	0.032

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Total effect* untuk pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh hasil sebesar 3,544 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
2. *Total effect* untuk pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 4,747 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
3. *Total effect* untuk pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh hasil sebesar 3,310 dengan nilai P-Values $0.001 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
4. *Total effect* untuk pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh hasil sebesar 0,463 dengan nilai P-Values $0.643 > 0.05$ (tidak berpengaruh signifikan).

5. *Total effect* untuk pengaruh Live Streaming dan Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,150 dengan nilai P-Values $0.032 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.4. Pembahasan

4.2.4.1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0,631 dengan angka signifikan 0,529. Hal ini menunjukkan semakin rendah *Live Streaming* maka kepercayaan konsumen akan menurun.

Live streaming membuat konsumen percaya mengenai apa yang dijual dan siapa penjualnya. Banyak aplikasi media social seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan ecommerce salah satunya Shopee yang telah menciptakan fitur *live streaming*.

Berdasarkan penelitian (Iisnawati et al., 2022) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Dimana *live streaming* menciptakan kepercayaan konsumen dibenak pelanggan. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Juliana, 2023) mengungkapkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

4.2.4.2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Kepercayaan Konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,263 dengan angka signifikan 0,207. Hal ini menunjukkan semakin rendah *Celebrity Endorsment* maka akan semakin berkurang Kepercayaan Konsumen.

Celebrity Endorsement merupakan salah satu fitur pemasaran modern yang selalu ada. Mayoritas perusahaan periklanan menggunakan dukungan selebriti untuk mendukung produk atau merek mereka dalam memasarkan produk. Penggunaan endorsement ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan (Nilammadi, 2021). Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Wijaya, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan (Rosaria et al., 2020) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok.

4.2.4.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepercayaan Konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,310 dengan angka signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keputusan pembelian seseorang maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Live Streaming merupakan salah satu faktor penting dalam membangun keputusan pembelian di e-commerce. Dengan fitur ini membuat konsumen melihat langsung produk dan informasi produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan bahwa variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim di Kota Surabaya. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa *live*

streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Dalam penelitian (Faradiba & Syarifuddin, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social (Covid-19).

4.2.4.4. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,150 dengan angka signifikan 0,032. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Live Streaming* maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan bahwa variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim di Kota Surabaya. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Dalam penelitian (Faradiba & Syarifuddin, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social (Covid-19).

4.2.4.5. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4,747 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik *Celebrity Endorsment* maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian (Dewa, 2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan

Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmani et al., 2022) menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Wardani & Maskur, 2022) menunjukkan bahwa Celebrity endorser mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4.2.4.6. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 1,670 dengan angka signifikan 0,095. Hal ini menunjukkan hipotesis ditolak bahwa tidak ada pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.

Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Dengan fitur *live streaming* calon pembeli akan mendapatkan informasi produk yang diinginkan dengan adanya interaksi secara *real-time* sehingga konsumen akan percaya terhadap produk tersebut dan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Saputra & Fadhillah, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Instagram.

4.2.4.7. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *celebrity endorsment* terhadap kepercayaan konsument dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,860 dengan angka siginikan 0,004. Hal ini menjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh *celebrity endorsment* terhadap kepercayaan konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya perusahaan menggunakan *Celebrity Endorsement*. dengan daya tarik dan kemampuan dalam mengiklankan produk membuat konsumen tertarik akan produk tersebut dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap selebriti dan produk tersebut sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Pudyaningsih et al., 2022) menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian mampu memediasi variabel *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan.
2. *Celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan.
3. *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan.
4. *Celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di PTS Kota Medan
6. *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen konsumen Shopee di PTS Kota Medan
7. *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen konsumen Shopee di PTS Kota Medan

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee disarankan untuk sering melakukan live streaming untuk melakukan promosi produk produknya di media online sehingga konsumen mengetahui adanya produk terbaru atau yang diinginkan konsumen.
2. Untuk kedepannya shopee harus mampu menjaga pemilihan endorser yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin artis yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga segi ketenarrannya. Karena dengan menggunakan artis, iklan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan iklan yang tidak menggunakan artis, karenanya artis merupakan sarana stopping power yang baik bagi produk untuk dikenal.
3. Bagi pihak perusahaan, membangun kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan secara lebih mendalam. Kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila melihat secara langsung mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen agar timbul kepercayaan dalam benak konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan sangat tinggi, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, kebaikan hati penjual, informasi produk yang baik, kesediaan penjual, profesionalisme pelayanan, dan kejujuran yang harus ditingkatkan kembali agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya live streaming, celebrity endorsment, dan keputusan pembelian saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai apa yang sebenarnya yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel bebas, yaitu live streaming, celebrity endorsment, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu keputusan pembelian sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti word of mouth, kualitas pelayanan, kualitas produk lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Ali, M., Miraz, M. H., Kunasekaran, K. K. H., & Association of Scientists, D. F. (2013). *Proceedings of The International Conference on eBusiness, eCommerce, eManagement, eLearning and eGovernance 2014: IC5E 2014*. CS. <https://books.google.co.id/books?id=vNyuFpcAcGkC>
- 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.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–114.
- Arifin, Z., Yoes, Eddy Wibowo, S., Angellia, F., Pranawukir, I., Cindrakasih, R. R., Efitra, Kristantini, D. R. A., Jashinta Elisabet Hamboer, M., & Sepriano. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Specialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Z56oEAAAQBAJ>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.

- Donni, J. P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 689–705.
- Ferine, D. K. F. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop* (cetakan 1). Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 –2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–151.

- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 5(4), 373–388.
- Ismail, M. (2014). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek, cetakan pertama, penerbit*. IPB Press, Kota Kediri.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Juliandi, A. (2018a). Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS). hal. 91. *Batam: Universitas Batam*.
- Juliandi, A. (2018b). Structural Equation Model Based Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan Smartpls. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 1(1).
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Sastriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. UMSU Press.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Manurung, S., Satriawan, B., & Franita, R. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah

AQLI. <https://books.google.co.id/books?id=X8xwDwAAQBAJ>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 12 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumadji, S., Yulianto, E., & Molden Elrado, H. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di jambuluwuk batu resort kota batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 15(2)*, 1–9.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi, 1(1)*, 57–66.
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1)*, 412–418.
- 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. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 165–173.
- Nazaruddin, A., & Yunita, D. (2015). Pengukuran Efektivitas Typical Person Endorser dan Celebrity Endorser dengan Metode Source Model. *Proceeding Sriwijaya Economic and Business Conference*, 173–189.

- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Nurlaela, E., Zaini, O. K., & Pudjawati, S. (2019). Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2), 1–9.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Pamekas, M. (2021). *Pelayanan Prima*. Penerbit Lakeisha.
<https://books.google.co.id/books?id=YqcsEAAAQBAJ>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz: International Journal of Business*, 2(2), 76–81.
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA*, 7(1), 63–72.

- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 431–438.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 51–58.
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- 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.
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Penerbit Lakeisha.
<https://books.google.co.id/books?id=Gmj5DwAAQBAJ>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1), 185–191.
- Simanjuntak, M., Hasibuan, A., Nasution, S. P., Hutabarat, M. L. P., Fuadi, F., Pratiwi, I. I., Sahir, S. H., Ramdhani, R. F., Sudarso, A., & Simarmata, J. (2023). *Digital Marketing dan E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.

- Singh, S. (2020). *Luxury and Fashion Marketing: The Global Perspective*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=Xhedeaqaqbj>
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ>
- Suprihatin, N. S. (2022). *Sistem Informasi Akuntansi 2*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=KdyDEAAAQBAJ>
- 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), 67–86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*:

Jurnal Program Studi Akuntansi, 1(2), 73–82.

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(2), 1148–1160.*

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora, 8(2), 1–10.*

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117, 543–556.*

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research, 21(3), 144–167.*

LAMPIRAN**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****1. DATA PRIBADI**

Nama : Mardiatul Milda
NPM : 1905160575
Tempat/Tgl Lahir : RantauPrapat/ 15 Desember2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. AlFalaah I No14
Anak Ke- : 1 dari 3 Bersaudara

2. DATA ORANG TUA

Ayah : Raja Faisal Hamdani
Ibu : Laili Nazliani
Alamat : Jl. Padi No. 09, RantauPrapat

6. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri 112140 Rantau Utara
Sekolah Menengah Pertama : SMP Swasta Darul Ilmi Murni
Sekolah Menengan Kejuruan : SMA Swasta Panglima Polem RantauPrapat
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2023

Medan, Agustus 2023

Mardiatul Milda

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth : Bapak/Ibu

Di Tempat.

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARDIATUL MILDA

NPM 1905160575

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)”**

Saya memohon kesediaan teman teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Medan, Juni 2023

Peneliti,

Mardiatul Milda

1905160575

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)

A. Identitas Responden

Beri tanda centang (√) jika anda setuju

1. No. Responden	:	_____
2. Usia	:	_____ Tahun
3. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4. Nama Kampus	:	<input type="checkbox"/> UMSU <input type="checkbox"/> UMA <input type="checkbox"/> UNPAB <input type="checkbox"/> UISU <input type="checkbox"/> Universitas Harapan
5. Semester	:	_____

B. Petunjuk Pengisian

Isilah kuesioner dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

1. Live Streaming

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas Streamer						
1	Penjual yang melakukan Live Streaming pada Shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah di pahami					
2	Penjual yang melakukan Live Streaming pada Shopee jujur dalam menyampaikan informasi produk.					
Kekayaan Media						
3	Fitur Live Streaming pada Shopee mempermudah pembeli untuk melihat kualitas produk yang dijual.					
4	Fitur Live Streaming pada Shopee menyediakan kolom komentar agar pembeli dapat menanyakan informasi mengenai produk.					
Interaktivitas						
5	Saya merasa puas karena Fitur Live Streaming Pada Shopee mempermudah pembeli untuk berinteraksi dengan penjual.					
6	Saya merasa puas ketika penjual menjawab pertanyaan saya mengenai produk.					

2. Celebrity Endorsement

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Attractiveness						
1	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee memiliki penampilan yang menarik.					
2	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan pembeli.					
Trustworthiness						

3	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee membuat saya yakin menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan.					
4	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee membuat saya yakin dengan kualitas yang dijual pada toko online Shopee.					
<i>Expertise</i>						
5	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual.					
6	Saya merasa selebriti yang bekerjasama dengan Shopee dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dapat tersampaikan dengan jelas.					

3. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee karena diawali adanya kebutuhan.					
2	Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee karena produk yang dijual lengkap.					
Pilihan Merek						
3	Shopee menjual produk ber-merek.					
4	Shopee menjual berbagai pilihan merek sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Pilihan Penyalur						
5	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena jenis barang yang tersedia banyak dari berbagai seller.					
6	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena banyak voucher diskon dan gratis ongkos kirim.					
Waktu pembelian						
7	Saya bisa membeli produk kapan saja.					
8	Saya tidak perlu datang ke toko offline dari produk yang akan saya beli.					

Jumlah						
9	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena jumlah persediaan barang banyak.					
10	Saya tidak repot ketika membeli banyak barang atau kebutuhan saya.					
Metode Pembayaran						
11	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena metode pembayarannya mudah di pahami.					
12	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena terdapat transaksi secara COD .					

4. Kepercayaan Konsumen

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Benevolence (Kesungguhan/Ketulusan)</i>						
1	Saya percaya bahwa Shopee memberikan informasi mengenai produk dengan sangat baik dan dapat dipercaya.					
2	Saya percaya bahwa Shopee memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli.					
<i>Ability (Kemampuan)</i>						
3	Saya percaya bahwa Shopee memiliki keamanan untuk bertransaksi.					
4	Saya percaya bahwa informasi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak Shopee.					
<i>Integrity (Integritas)</i>						
5	Saya percaya bahwa produk yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan barang yang dikirim.					
6	Saya percaya bahwa barang yang dibeli akan sampai pada alamat yang dituju dan sesuai dengan estimasi pengiriman.					

Hasil Angket Variabel Live Streaming (X1)

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

44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	5	5	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	5	5	5	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	5	5	5	4	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	4	4	3	5	3	22
86	3	4	3	3	4	4	21
87	3	4	3	4	4	5	23
88	4	4	3	3	4	3	21

89	2	3	4	3	3	4	19
90	4	5	3	4	3	3	22
91	3	4	4	2	4	4	21
92	5	3	4	4	3	4	23
93	4	3	4	4	5	4	24
94	3	4	4	4	3	4	22
95	4	4	4	3	4	4	23
96	3	4	4	4	4	3	22
97	5	4	5	5	4	5	28
98	4	4	5	5	4	5	27
99	4	4	3	5	4	3	23
100	5	4	5	4	5	5	28

Hasil Angket Variabel Celebrity Endorsement (X2)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	4	5	5	29
12	4	5	5	3	3	4	24
13	4	5	5	5	4	4	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	5	4	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	4	4	4	23
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	5	4	4	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30

30	5	5	4	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	4	5	4	4	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	4	4	4	4	23
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	4	4	5	5	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	5	5	5	5	29
65	4	4	4	5	5	5	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	4	5	4	4	27
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	4	4	28
72	5	5	5	5	4	4	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	4	5	5	29

61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	53
72	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
73	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
78	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
79	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	54
80	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
85	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
86	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
87	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
88	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56
89	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	54
90	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	53
91	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
92	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54
93	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	55
94	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
95	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	55
96	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
97	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
98	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
99	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	52
100	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50

Hasil Angket Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	5	25
6	4	4	4	5	4	4	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	4	5	3	4	5	25
10	5	4	5	4	5	5	28
11	5	5	4	4	5	5	28
12	4	5	4	2	3	4	22
13	5	5	4	5	4	4	27
14	5	4	4	5	5	4	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	4	4	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	3	4	23
22	5	4	5	5	5	4	28
23	5	5	5	5	5	4	29
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	4	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	3	4	23
36	5	4	4	5	5	5	28
37	4	5	5	5	5	5	29
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	5	5	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30

44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	4	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	5	5	26
58	4	4	4	4	5	5	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	5	5	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	5	5	5	29
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	5	5	4	5	27
79	5	5	4	4	5	4	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	5	5	5	5	4	28
86	4	4	4	4	5	4	25
87	4	4	5	5	4	4	26
88	5	5	4	4	5	5	28

89	4	3	5	4	5	4	25
90	5	4	4	4	5	5	27
91	5	5	4	5	5	5	29
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	5	5	4	5	28
94	4	4	5	4	5	4	26
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	5	4	4	25
97	4	5	5	4	5	4	27
98	4	4	5	4	4	4	25
99	5	4	4	5	4	5	27
100	4	4	5	5	5	4	27

Distribusi Jawaban Responden Variabel Live Streaming (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	8	8,0	8,0	9,0
	4,00	22	22,0	22,0	31,0
	5,00	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	28	28,0	28,0	33,0
	5,00	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	23	23,0	23,0	28,0
	5,00	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	5	5,0	5,0	7,0
	4,00	17	17,0	17,0	24,0
	5,00	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	19	19,0	19,0	23,0
	5,00	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	19	19,0	19,0	27,0
	5,00	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorsement (X2)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	20	20,0	20,0	25,0
	5,00	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	20	20,0	20,0	20,0
	5,00	80	80,0	80,0	100,0

Total		100	100,0	100,0
-------	--	-----	-------	-------

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	25	25,0	25,0	25,0
	5,00	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	25	25,0	25,0	26,0
	5,00	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	33	33,0	33,0	34,0
	5,00	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	40	40,0	40,0	40,0
	5,00	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	30	30,0	30,0	30,0
	5,00	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	33	33,0	33,0	34,0
	5,00	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	28	28,0	28,0	28,0
	5,00	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	1	1,0	1,0	2,0
	4,00	27	27,0	27,0	29,0
	5,00	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	21	21,0	21,0	24,0
	5,00	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	27	27,0	27,0	27,0
	5,00	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Z)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	37	37,0	37,0	38,0
	5,00	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	22	22,0	22,0	23,0
	5,00	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	24	24,0	24,0	24,0
	5,00	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	20	20,0	20,0	20,0
	5,00	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	18	18,0	18,0	19,0
	5,00	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	31	31,0	31,0	31,0
	5,00	69	69,0	69,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	29	29,0	29,0	29,0
	5,00	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	27	27,0	27,0	29,0
	5,00	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	30	30,0	30,0	30,0
	5,00	70	70,0	70,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	2	2,0	2,0	4,0
	4,00	22	22,0	22,0	26,0
	5,00	74	74,0	74,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	27	27,0	27,0	28,0
	5,00	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	21	21,0	21,0	22,0
	5,00	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Path Coefficients

Path Coefficients						
	Mean, STDEV, T-Values, P...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bia...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
Celebrity Endorsment (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0.272	0.242	0.215	1.263	0.207	
Celebrity Endorsment (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)_	0.648	0.641	0.137	4.747	0.000	
Keputusan Pembelian (Z)_ -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0.629	0.650	0.190	3.310	0.001	
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	-0.098	-0.087	0.156	0.631	0.529	
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)_	0.304	0.309	0.141	2.150	0.032	

Indirect Effects

Specific Indirect Effects						
	Mean, STDEV, T-Values, P...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bia...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format R Format
	Original S...	Sample ...	Standar...	T Statistics (O...	P Values	
Celebrity Endorsment (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)_ -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0.408	0.413	0.143	2.860	0.004	
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)_ -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0.191	0.205	0.114	1.670	0.095	

Total Effects

Total Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Celebrity Endorsment (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0.680	0.655	0.192	3.544	0.000
Celebrity Endorsment (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)_	0.648	0.641	0.137	4.747	0.000
Keputusan Pembelian (Z)_ -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0.629	0.650	0.190	3.310	0.001
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0.093	0.117	0.200	0.463	0.643
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)_	0.304	0.309	0.141	2.150	0.032

Path Coefficients

Path Coefficients

	Celebrity Endorsment (X2)	Kepercayaan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)_	Live Streaming (X1)
Celebrity Endorsment (X2)		0.272	0.648	
Kepercayaan Konsumen (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)_		0.629		
Live Streaming (X1)		-0.098	0.304	

R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.638	0.625
Keputusan Pembelian (Z)_	0.849	0.845

F-Square

f Square

	Celebrity Endorsment (X2)	Kepercayaan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)_	Live Streaming (X1)
Celebrity Endorsment (X2)		0.031	0.742	
Kepercayaan Konsumen (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)_		0.165		
Live Streaming (X1)		0.006	0.163	

Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ext...
Celebrity Endorsment (X2)	0.893	0.895	0.918	0.651
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.825	0.837	0.873	0.535
Keputusan Pembelian (Z)_	0.930	0.934	0.941	0.571
Live Streaming (X1)	0.894	0.903	0.918	0.652

Convergent Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ext...
Celebrity Endorsment (X2)	0.893	0.895	0.918	0.651
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.825	0.837	0.873	0.535
Keputusan Pembelian (Z)_	0.930	0.934	0.941	0.571
Live Streaming (X1)	0.894	0.903	0.918	0.652

Diagram Jalur

