

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PRODUK SKINCARE CAMILLE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**NAMA : WITA MEILANI NASUTION  
NPM : 2005160177  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20138



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 April 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : WITA MEILANI NASUTION  
N P M : 2005160177  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE CAMILLE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

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

(Mutia Arda SE., M.Si)

Penguji II

(Arif Pratama Marpaung SE., MM)

Pembimbing

(Willy Yusnandar, S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
**PANITIA UJIAN**

Ketua



(Dr. H. Januri, S.E., MM)

Sekretaris

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WITA MEILANI NASUTION  
N.P.M : 2005160177  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE CAMILLE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2024

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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





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 : Wita Meilani Nasution  
NPM : 2005160177  
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skincare Camille pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	VARIABEL PENELITIAN FOKUS (CARA) DENGAN FENOMENA YG DI TELITI.	12 24 02	
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH UNTUK MASING² VARIABEL.	16 24 02	
Bab 3	KERANGKA KONSEPTUAL.	16 24 02	
Bab 4	HASIL PENELITIAN.	26 24 03	
Bab 5	KETERBATASAN PENELITIAN. KESIMPULAN	18 24 03	
Daftar Pustaka	MENDELEY.	18 24 03	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC IKUT SIDANG MEJA HIJAU.	19 24 03	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, Maret 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wita Meilani Nasution  
NPM : 2005160177  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Produk Skin Care Camille pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2024  
Pembuat Pernyataan



WITA MEILANI NASUTION

NB :

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

## ABSTRAK

### **PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE CAMILLE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

Oleh:

WITA MEILANI NASUTION

[witameilani82@gmail.com](mailto:witameilani82@gmail.com)

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skincare Camille Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU), 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* (SEM – PLS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Adapun hasil penelitian *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU. Hasil pengujian R – Square diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,176 dan 0,157. Dengan kata lain, kemampuan variabel X yaitu *Live Streaming* dan *Online Customer Review* dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 15,7% dengan demikian model lemah (buruk) dan kemampuan variabel X yaitu *Live Streaming* dan *Online Customer Review* dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,7% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

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



## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND ONLINE COSTUMER REVIEW ON PURCHASE DECISION AT SHOPEE WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF CAMILLE SKINCARE PRODUCTS IN STUDENTS OF THE FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS UMSU)***

by:

**WITA MEILANI NASUTION**

[witameilani82@gmail.com](mailto:witameilani82@gmail.com)

*This research is to determine the effect of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions at Shopee with consumer trust as an intervening variable (Case Study of Camille Skincare Products for Students at the Faculty of Economics and Business at UMSU), both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (SEM – PLS). Data collection techniques use questionnaires. The results of the Live Streaming research influence the decision to purchase Camille products on Shopee among FEB UMSU students. Live Streaming influences consumer trust in Camille products on Shopee among FEB UMSU students. Online Customer Reviews influence the decision to purchase Camille products on Shopee for FEB UMSU students. Online Customer Reviews have no effect on Consumer Trust in Camille products on Shopee for FEB UMSU Students. Consumer trust influences the decision to purchase Camille products on Shopee among FEB UMSU students. Live Streaming influences purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable for Camille products on Shopee for FEB UMSU students. Online Customer Reviews have no effect on Purchasing Decisions with Consumer Trust as an intervening variable for Camille products on Shopee for FEB UMSU Students. The results of the R – Square test showed that the path model using intervening variables was 0.157 and 0.527. In other words, the capabilities of variable X are Live Streaming and Online Customer Reviews in explaining variable Z, namely Consumer Trust, is 15.7%, thus the model is weak (bad) and the ability of variable X, namely Live Streaming and Online Customer Reviews, to explain variable Y, namely Purchase Decision is 52.7%, so the model is classified as moderate.*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* rabbi'l'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 *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skincare Camille Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”**.

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 Tagor Parlindungan Nasution dan Ibunda Hadawiyah Tanjung 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, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada teman tercinta penulis Dwian Wahyu Suparta dan Puti Rafidar Tania yang sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan serta selalu memberikan saran, semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Kepada sahabat terbaik penulis yang sama-sama berjuang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dea Ayu Wulandari, Agis Haneemsipatma, Maudy Layla Rahmadani Rangkuti, Habib Pradana, Pramanda Syah Putra Nasution dan Wirya Pratama Badri terima kasih sudah menyemangati, mendoakan, memberikan dukungan satu sama lain dan bertahan sampai saat ini.
13. Terakhir diri saya sendiri, Wita Meilani Nasution yang telah mampu berusaha dan berjuang sampai saat ini serta semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

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

***Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan,      Maret 2024  
Penulis

**Wita Meilani Nasution**  
**2005160177**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 Kepercayaan Konsumen .....	23
2.1.3 <i>Online Customer Review</i> .....	28
2.1.4 <i>Live Streaming</i> .....	33
2.2 Kerangka Konseptual .....	38
2.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	39
2.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian....	40
2.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	40
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ....	41

2.2.6	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	41
2.2.7	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	42
2.2	Hipotesis .....	43
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	44
3.2	Definisi Operasional.....	44
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
3.3.1	Tempat Penelitian.....	45
3.3.2	Waktu Penelitian .....	46
3.4	Populasi dan Sampel .....	46
3.4.1	Populasi.....	46
3.4.2	Sampel .....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1	Kuisisioner/Angket.....	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisis Model Pengukuran (Outers Model).....	50
3.6.2	Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	51
3.6.3	Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	54
4.1.1	Statistik Deskripsi Data .....	54
4.1.2	Deskripsi Variabel.....	56
4.2	Analisis Data.....	60
4.2.1	Analisis Model Pengukuran / <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i> .....	60
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	67
4.2.4	Pembahasan .....	74
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran .....	80
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>82</b>



**LAMPIRAN – LAMPIRAN..... 88**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian.....	46
Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UMSU Angkatan 2020 Tahun Akademik 2023/2024 .....	47
Tabel 3. 4 Skala Likert .....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54	
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel.....	56
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel.....	57
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen .....	58
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading Pertama .....	61
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading Kedua.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Cronbach's Alpha .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Composite Reliability.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Average Variants Extracted (AVE).....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square .....	65
Tabel 4. 14 Hasil F-Square.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis).....	68
Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Pengaruh Total.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia.....	5
Gambar 2. 1 Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening .....	43

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran di Indonesia pada saat ini telah mengalami transformasi mendalam berkat perkembangan teknologi informasi, di era society 5.0 ini secara tidak langsung merubah gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan teknologi dan informasi dapat dipahami dengan mudah dan cepat masuk dalam aspek-aspek kehidupan manusia.

Salah satunya adalah internet, internet telah berkembang menjadi akses yang sangat cepat dan efektif, internet dapat menghubungkan satu orang dengan lainnya. Dengan internet sebagai sarana utama pemasaran telah menjadi lebih interaktif, terukur, dan berfokus pada memberikan nilai pelanggan serta membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk berkembang dan sukses dalam dunia digital yang terus berubah. Oleh karena itu, internet saat ini menjadi suatu kebutuhan penting bagi sebagian besar orang.

Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika berdasarkan hasil data Kominfo (2023) Indonesia dengan pengguna internet sebanyak 212,9 juta. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya yang berkisar 202 juta. Dari data tersebut Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi besar dalam bisnis global khususnya yang berbasis internet dalam bertransaksi maupun promosi.

Salah satu metode belanja yang berkembang pesat saat ini adalah belanja online atau *online shop*, transformasi dalam metode berbelanja telah menggeser pola yang awalnya dilakukan secara tatap muka menjadi proses yang dapat



dilakukan tanpa harus keluar rumah, hanya dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet. Fenomena ini semakin meluas di kalangan masyarakat karena memberikan keuntungan efisiensi waktu dan kemudahan dalam memilih berbagai barang sekaligus. Bagi sebagian konsumen, *online shop* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen bisa mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan dengan membuka website oleh *e-commerce* dan membayar dengan cara bisa mentransfer uang ke penjual. Maka hal tersebut konsumen bisa menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu terdesak-desakan dan mengambil barang yang dibeli (Fahmi et al., 2018). Dengan demikian, toko *online* yang sering kita sebut *e-commerce* atau *online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yang memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya (Tirtayasa et al., 2021)

Belanja online (*online shop*) kini jadi pilihan sebagian masyarakat, terutama bagi konsumen yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko untuk membeli barang secara langsung, dan barang yang diinginkannya. Perkembangan online shop di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk atau jasa yang menjadikan online shop sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen et al., 2020). Banyak alasan mengapa orang-orang mulai beralih dari berbelanja offline ke online salah satunya didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan *online shop*. Konsumen yang melihat adanya kemudahan maka akan memberikan kepercayaan pada sebuah produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2016). Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk di toko online (Daulay & Mujiatun, 2021). Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *live streaming* dan *online customer review*.

*Live streaming* atau *live shopping* adalah cara belanja yang sedang menjadi tren di tengah masyarakat saat ini, karena menghadirkan interaksi real-time antara pembeli dan penjual sehingga proses berbelanja pun lebih menyenangkan. Hampir seluruh online shop kecil maupun besar pada *e-commerce* khususnya Shopee di Indonesia memasarkan produknya dengan menonton via *live streaming*.

*Live streaming* (siaran langsung) telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hal yang baru dalam dunia digital, tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya untuk banyak usaha dan industri. Pentingnya keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

Keberhasilan perusahaan tersebut didasarkan pada internet yang tidak dapat kita pisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari

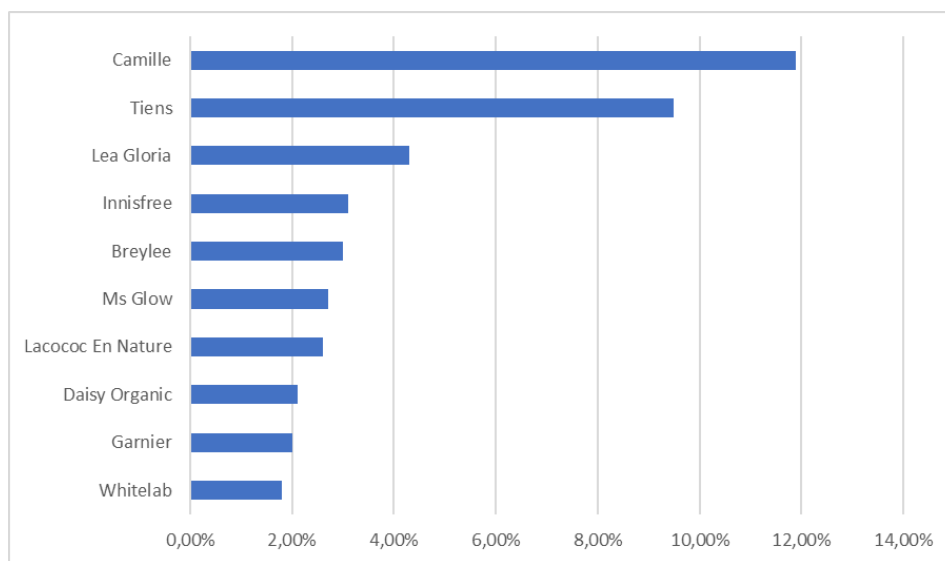
kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar ataupun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Dengan adanya perubahan perilaku dalam berbelanja dan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat, ada beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh para penjual dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada. Salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan dalam kegiatan belanja jual beli online adalah Shopee.

Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang termasuk dalam kategori *e-commerce* dapat dengan cepat di akses melalui smartphone dan memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara tidak langsung atau online. Sejak Juni 2015 Shopee telah beroperasi dan meramaikan pasar Indonesia. Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, naik sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Shopee menawarkan berbagai jenis barang salah satunya produk kecantikan.

Produk kecantikan yang saat ini sedang ramai dibicarakan oleh kalangan pengguna skincare dan menggunakan media sosial Shopee sebagai cara untuk memasarkan produknya adalah Camille Beauty. Sekarang ini, Camille Beauty menerima lebih dari 54 ribu penonton untuk konten live produk Camille Beauty yang dilakukan di Shopee Live. Besarnya potensi Shopee dalam menghubungkan sebuah bisnis dengan audiens membuat upaya pemasarannya lebih bertarget. Oleh karena itu, Camille Beauty memanfaatkan aplikasi Shopee untuk menarik khalayak umum agar dapat berbelanja melalui aplikasi tersebut.

Kesuksesan didukung oleh jejaring sosial Shopee melalui engagement dengan para followersnya. Saat ini akun instagram resmi Camille Beauty (@camille.beauty) diikuti oleh 1 Miliar followers, Shopee Camille (Camille Beauty Official Shop) diikuti oleh lebih dari 1,2 Juta followers. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan kelebihan dari nilai guna produk tersebut.



**Gambar 1.1 Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia**  
 Top Brand Maker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia (Sumber compass.co.id)  
<https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>  
 Diakses pada Tanggal 10 Agustus 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar masker wajah berdasarkan total penjualan brand teratas. Camille Beauty merupakan brand *skincare* lokal yang salah satunya menjual masker bubuk organik dan berhasil menduduki peringkat pertama masker wajah terlaris dengan 11.9% market share. Peneliti memfokuskan pada aplikasi Shopee dengan melihat akun official Camille dan akun @ndshv dimana akun ini merupakan akun owner dari Camille Beauty yang dijadikan juga



sebagai media pemasaran produk. Camille Beauty merupakan salah satu produk skincare yang melakukan pemasaran melalui Shopee Live.

Shopee live diluncurkan sebagai salah satu media promosi di Shopee. Shopee Live menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui *live streaming* di aplikasi Shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* dengan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli yang bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka.

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 terkadang mengakibatkan kebingungan dan keluhan bagi konsumen khususnya pada produk Camille karena informasi produk yang disampaikan tidak akurat atau kurang jelas serta 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 mereka. Inilah yang membedakan belanja *live streaming* dengan belanja

melalui internet yang hanya menawarkan katalog produk karena belanja *live streaming* juga lebih interaktif. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen dapat meningkatkan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Imanudin & Sulhan, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang menjadi dasar seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan membangun kepercayaan konsumen yaitu *online customer review*.

*Online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada online shop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen (Rinaja & Udayana, 2022). Ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda sehingga berdampak pada keputusan pembelian, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review*.

Fenomena yang terjadi pada review customer pada aplikasi e-commerce dimana masyarakat sekarang sebagai konsumen cenderung lebih kritis sebelum melakukan pembelian. Pada aplikasi e-commerce telah disediakan kolom komentar untuk menuliskan review dari customer sehingga customer dapat mengungkapkan kepercayaannya terhadap produk kecantikan yang ia beli di aplikasi e-commerce customer maka dapat dikatakan produk tersebut termasuk kedalam kategori baik begitupun sebaliknya. Menurut hasil penelitian terdahulu (Anggreni et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian (review) yang diberikan oleh consumer terhadap produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian customer lain pada produk tersebut.

Adanya fitur *live streaming* dan *online customer review* yang dibuat oleh Shopee menjadi solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja *online*.

Kepercayaan pada *e-commerce* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan meskipun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikannya (Gultom et al., 2020) serta meyakinkan konsumen mudah terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. Jadi ketika mengalami ketidaksesuaian dari produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi Shopee, maka hilanglah kepercayaan konsumen tersebut.

Konsumen memiliki kepercayaan tersendiri dalam melihat online shop. Kepercayaan konsumen akan datang ketika konsumen melakukan pengambilan informasi tentang online shop atau produk yang sedang ingin dibelinya. Kemampuan pelanggan dalam menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian saat berbelanja online dengan offline sangat berbeda. Peralnya pada pembelian melalui offline pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan dapat mengetahui kualitas produk tersebut secara langsung. Berbeda dengan pembelian secara online, pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh langsung untuk mengetahui kualitas produk, tetapi hanya mengandalkan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Kesenjangan atau research gap yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2021) hasil penelitian menyatakan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2023) yang menunjukkan hasil, bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust.

Pengaruh keputusan pembelian akan lebih besar jika para penjual lebih mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen online. Maka dari itu, peneliti menambahkan variabel yang belum ada pada peneliti terdahulu untuk menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian di toko online yang diperlukan saat ini yaitu menggunakan live streaming terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Dari hasil penelitian terdahulu dan fenomena diatas diketahui bahwa hasil penelitian memiliki gap atau perbedaan hasil penelitian yang berbeda, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil tema yang serupa dengan tujuan untuk menguji pengaruh antar variabel agar memperoleh hasil yang lebih pasti dengan menetapkan judul penelitian tentang **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skincare Camille Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU ”**.

## 1.2 identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Adanya *Live Streaming* atau *Shopee Live* terkadang mengakibatkan kebingungan dan keluhan bagi konsumen Camille karena informasi produk yang disampaikan tidak akurat atau kurang jelas.
2. Banyak keluhan-keluhan konsumen pada produk Camille karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Informasi produk yang tidak lengkap meningkatkan kesalahan dalam pemilihan produk konsumen yang mengakibatkan ketidaknyamanan calon konsumen melakukan keputusan pembelian
4. Konsumen sering mengalami ketidaksesuaian dari produk Camille yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi Shopee, sehingga kurangnya kepercayaan konsumen.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan di teliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih berfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus produk skincare camille) dan penelitian ini

hanya dibatasi pada Mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU?
5. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU?
6. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU?
7. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditentukan, terdapat tujuan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
2. Untuk mengetahui ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
3. Untuk mengetahui ada pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
4. Untuk mengetahui ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
5. Untuk mengetahui ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
6. Untuk mengetahui ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
7. Untuk mengetahui ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU

## 1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk penbandingan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal *live streaming*, online customer review, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penilitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian melibatkan keputusan pribadi seseorang yang secara langsung memengaruhi pilihan untuk membeli suatu produk dari penjual. Keputusan pembeli ini juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen menjadi faktor penentu dalam langkah-langkah pengambilan keputusan selama proses pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Arif et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan pemilihan antara dua atau lebih opsi alternatif. Tindakan pengambilan keputusan ini mencakup pemilihan jenis dan manfaat produk, penentuan bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai jumlah produk, pilihan penjual, serta penentuan waktu dan metode pembayaran (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang menggabungkan pengetahuan dan pilihan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan akhirnya memilih salah satunya (Tobing & Basmala, 2015). Keputusan pembelian adalah aktivitas penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih opsi perilaku. Ini

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian, melibatkan tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan (Astuti et al., 2019).

Pengambilan keputusan adalah aktivitas yang melibatkan individu secara langsung dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengelola pembelian barang atau jasa. Studi mengenai perilaku konsumen juga mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Farisi, 2018).

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seorang konsumen telah membuat keputusan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### **2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Adapun tahap proses keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Ketika muncul masalah atau kebutuhan, proses pembelian akan dimulai. Pada tahap ini, konsumen mencari perbedaan antara kebutuhan mereka dan kondisi saat ini, termasuk mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut.

2. Pencarian Informasi

Informasi ini bisa diperoleh baik dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Sumber internal dapat berupa ingatan atau pengalaman konsumen sendiri, sementara pengalaman eksternal dapat berasal dari pihak luar atau dapat juga berupa pengalaman orang lain.

Sumber informasi ini kemudian dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Contohnya:

- a. Handphone: Melibatkan pertimbangan terhadap harga, resolusi kamera, dan kapasitas penyimpanan.
- b. Pesawat: Melibatkan pertimbangan terhadap harga, pelayanan, dan kenyamanan.
- c. Mobil: Melibatkan pertimbangan terhadap jangka waktu pemakaian, fitur, dan harga.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan mereka, memperoleh informasi terkait kebutuhan tersebut, dan melakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan, langkah berikutnya adalah konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian muncul setelah konsumen menggunakan produk yang telah dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan kinerja produk

tersebut, umumnya mereka akan menyimpan pengalaman positifnya, menciptakan kepuasan pasca pembelian.

### **2.1.1.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, hal. 159-174) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

#### **1. Faktor Budaya (Cultural)**

Budaya adalah suatu sistem hidup yang berkembang oleh sekelompok orang/masyarakat yang diturunkan dari generasi sebelumnya, Budaya juga terbentuk dari beberapa unsur diantaranya adat istiadat, bahasa, agama dsb.

#### **2. Faktor Sosial (Social)**

Perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya tapi juga faktor sosial, diantaranya adalah:

##### **a. Kelompok acuan**

Kelompok acuan adalah seorang individu maupun kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seseorang dapat menggunakan kelompok acuan sebagai dasar untuk perbandingan dalam membentuk suatu perilaku.

##### **b. Keluarga**

Dalam suatu organisasi pembelian konsumen, keluarga dibagi kedalam dua bagian, yang pertama disebut dengan keluarga orientasi, yang dimaksud dengan keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan yang kedua disebut dengan keluarga prokreasi yaitu keluarga yang merupakan pasangan hidup kemudian anak kandung yang dimilikinya

c. Peran dan Status

Kemudian faktor sosial yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah peran dan status seseorang dalam bermasyarakat, apabila seseorang memiliki peran yang tinggi dalam suatu organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang tersebut didalam organisasinya, ini secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang pimpinan perusahaan memegang status yang lebih tinggi dibandingkan dengan para staff dalam suatu perusahaan/ organisasi, secara langsung pimpinan tersebut akan melakukan pembelian terhadap barang-barang mewah maupun branded dibandingkan dengan perilaku pembelian para staff.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri seseorang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Siklus hidup keluarga mempengaruhi kegiatan konsumsi pembelian barang dan jasa seseorang yang berbeda beda sepanjang masa hidupnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonominya. Contohnya, seorang owner bisnis jam tangan ternama akan mengendarai mobil mewah, menggunakan pesawat pribadi, menjadi anggota di klub tertentu, tentu saja hal ini juga didorong oleh

kemampuan ekonomi seseorang seperti seberapa banyak aset yang dimilikinya, seberapa besar penghasilan, tabungan (saving) dsb.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder seseorang yang dapat berubah seiring berkembangnya zaman dan keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Kebanyakan pihak penjual mengarahkan suatu merk sesuai dengan gaya hidup seseorang yang menjadi target pasarnya.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda termasuk ciri-ciri yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian merupakan warisan psikologis tersendiri yang dihasilkan manusia melalui respons yang jelas dan tahan lama terhadap rangsangan di lingkungan. Dalam mengevaluasi pilihan merek konsumen, sikap bisa menjadi variabel yang sangat berguna. Karena mereka merasa kepribadiannya cocok dengan merk tertentu.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, variabel psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen ini dipengaruhi oleh empat variabel utama, termasuk berikut ini:

a. Motivasi

Terkadang, seorang individu memiliki banyak kebutuhan. Tekanan biologis, seperti kelaparan, haus, dan rasa sakit. Terutama kebutuhan seseorang yang berasal dari faktor psikologis, seperti kebutuhan akan

penerimaan, atau rasa inklusi dalam suatu komunitas. Saat seseorang melihat sebuah merk, dia tidak hanya bereaksi namun memberikan aksi nyata untuk melihat petunjuk halus lainnya.

b. Persepsi

Seorang individu yang terinspirasi langsung siap untuk mengambil tindakan. Penafsiran keadaan seperti itu akan mempengaruhi perilaku individu yang termotivasi. Persepsi dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk memilih dan mengatur dan menginterpretasikan suatu input untuk membangun citra oleh seseorang, (Kotler dan Armstrong 2014 : 172), Tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik namun persepsi juga terhubung dengan lingkungan dan keadaan orang yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar melibatkan perubahan dalam tindakan dari seorang individu yang muncul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang setuju bahwa kombinasi kerja mendorong, memotivasi, isyarat untuk bertindak, respon dan penguatan menciptakan pembelajaran. Teori pembelajaran menunjukkan bahwa pihak penjual dapat menciptakan permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkan faktor yang kuat , menggunakan tanda-tanda yang yang menguatkan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena hakikatnya pelanggan dapat menggeneralisasi suatu merk.

d. Keyakinan dan Sikap

Belajar melibatkan perubahan dalam tindakan dari seorang individu yang muncul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang setuju bahwa kombinasi kerja mendorong, memotivasi, isyarat untuk bertindak, respon dan penguatan menciptakan pembelajaran. Teori pembelajaran menunjukkan bahwa pihak penjual dapat menciptakan permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkan faktor yang kuat, menggunakan tanda-tanda yang menguatkan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena hakikatnya pelanggan dapat menggeneralisasi suatu merk.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

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

1. Pilihan Produk, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain.
2. Pilihan Merek, konsumen harus dapat memilih merek mana yang memiliki perbedaan tersendiri sesuai dengan kebutuhannya.
3. Pilihan Penyalur, konsumen perlu membuat pilihan distributor mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan pemasok, setiap konsumen berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor lokasi dekat, harga yang rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, lebar posisi dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya, seseorang membelinya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dsb.



5. Jumlah Pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, sekali hingga lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini jumlah barang harus disiapkan oleh perusahaan sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat menentukan berapa banyak yang akan diproduksi. Keputusan membeli hari ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perangkat lunak yang digunakan dalam transaksi pembelian tersebut.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2013) terdapat empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Thompson et al., 2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, Pelanggan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dan dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan.

2. Mempunyai manfaat, Produk yang dibeli memberikan manfaat yang signifikan dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, melibatkan harga yang sebanding dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang, terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh (Tjiptono & Chandra, 2013), yaitu prioritas pembelian, kemudahan mendapat/memperoleh, pertimbangan manfaat dan keyakinan dalam membeli.

## **2.1.2 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Dalam lingkungan jual-beli online, kepercayaan memegang peran kunci. Pelaku bisnis yang beroperasi secara daring harus mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari penipuan, dan barang yang mereka beli akan segera diterima (Tirtayasa et al., 2021). Kepercayaan ini tidak dapat diakui dengan serta merta oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun dari awal dan dapat diuji secara nyata (Suprpto & Azzizi, 2020).

Menurut (Rosdiana, & Haris, 2018) Kepercayaan adalah kesiapan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercayai. Konsep kepercayaan mencakup dua aspek yang berbeda, yaitu kredibilitas yang menunjukkan keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian dalam menjalankan tugasnya, dan benevolence yang

merujuk pada kesungguhan pihak lain untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan unsur pokok dari strategi pemasaran dalam membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen.

Dalam kepercayaan konsumen menurut (Mowen, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat objeknya, yang dibentuk dengan menghubungkan kepercayaan konsumen merupakan persepsi konsumen tentang sejauh produk, orang atau jasa tertentu yang memberikan manfaat tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis memahami kepercayaan sebagai semua hal yang diharapkan oleh konsumen dalam suatu layanan yang dapat dipastikan dan dipenuhi melalui janji serta kualitas yang mendukung kepastian, sehingga konsumen dapat memiliki keyakinan terhadap layanan jasa atau produk yang diberikan.

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa tujuan dan manfaat kepercayaan konsumen (Andhini, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Cooperation kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota relationship,
2. komitmen-komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship yang merupakan hal yang mudah hilang yang hanya dibentuk dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Relationship duration kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik, kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship,
4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

Ada beberapa tujuan dan manfaat kepercayaan konsumen (Mowen, 2002) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.
2. Kepercayaan atribut manfaat seseorang dimana konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan yang di bentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.1.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

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 (Elrado 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

#### **2.1.2.4 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), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan), yaitu 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), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Sedangkan menurut (Peppers & Rogers, 2004) menyatakan bahwa Indikator yang digunakan dalam kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas, melibatkan keyakinan terhadap pernyataan seseorang karena keahlian dan reputasinya. Orang cenderung mudah mempercayai individu yang telah membangun reputasi yang kuat, membuat mereka dapat diandalkan oleh banyak orang.
2. Reliabilitas, berkaitan dengan tindakan yang dapat diandalkan. Sebagai contoh, jika seseorang berjanji untuk mengirimkan produk besok, kita meyakini bahwa janji tersebut akan ditepati. Faktor ini mencerminkan konsistensi dan keandalan seseorang dalam memenuhi komitmen yang diucapkannya.
3. Intimasi menyoroti tingkat keamanan dan kenyamanan yang dirasakan ketika kita mempercayakan sesuatu kepada seseorang. Sebagai ilustrasi, kita dapat menyatakan, "Saya yakin dia dapat menjaga rahasia dan tidak akan mengkhianati kepercayaan saya." Kegagalan utama dalam membangun kepercayaan seringkali disebabkan oleh ketidakmampuan membentuk hubungan keintiman ini.

Menurut (Jasfar, 2009) mendefinisikan bahwa terdapat 3 indikator kepercayaan, yakni:

1. Integritas (*integrity*), yakni mendeskripsikan tentang pandangan konsumen bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang telah diterima, seperti memenuhi janji, berperilaku sesuai etika, dan bertindak secara jujur.
2. Kebaikan (*benevolence*), yakni berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang didasarkan pada tujuan dan motivasi, menciptakan keuntungan bagi organisasi lain ketika muncul situasi baru yang belum terantisipasi, seperti kondisi yang belum terjadi sebelumnya.
3. Kompetensi (*competence*), kompetensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan konsumen yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), yaitu kesungguhan, kemampuan dan integritas.

### **2.1.3 Online Customer Review**

#### **2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review (OCR)**

*Online customer review* atau ulasan pelanggan online merujuk pada evaluasi yang dibuat oleh pelanggan setelah membeli produk atau layanan, yang diunggah ke situs web perusahaan atau platform pihak ketiga. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman pelanggan dan memberikan gambaran langsung tentang kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

*Online customer review* adalah evaluasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek produk, memberikan informasi penting bagi calon pembeli. Dengan memeriksa ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian online, konsumen dapat memahami kualitas produk yang dicari (Suryani et al., 2022). Ulasan produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat baik atau buruk, tergantung pada pengalaman pribadi yang menjadi dasar penilaian mereka. (Rahmawati, 2021).

Ketika melakukan pembelian online, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, sementara informasi langsung tentang produk terbatas karena mereka tidak dapat merasakannya secara langsung. Ulasan pelanggan online menjadi sumber informasi yang penting dalam hal ini. Keberhasilan ulasan tersebut disebabkan oleh kehendak sukarela konsumen yang telah membeli produk, sehingga memberikan informasi relevan kepada konsumen lainnya. Ulasan pelanggan online membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan memiliki dampak langsung pada tingkat penjualan. (Nuraeni & Irawati, 2021). Dengan melihat ulasan produk, konsumen dapat dengan lebih mudah membandingkannya dengan merek produk serupa atau merek lainnya.

Ulasan konsumen memiliki signifikansi besar bagi mereka yang tidak dapat melihat produk secara langsung. Ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka lebih cenderung mempertimbangkan pandangan konsumen lain untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk. Jika konsumen menemui ulasan negatif menyeluruh tentang suatu produk, mereka mungkin enggan atau tidak menyukai produk tersebut karena ketidaksetujuan dengan pandangan orang lain yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan psikologis.



Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen merupakan pendapat yang tersedia di situs web, berisi ulasan baik dan buruk, yang bermanfaat untuk memberikan informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen lain (Winarti & Artanti, 2023).

### **2.1.3.2 Dimensi *Online Customer Review***

Seseorang dapat mengambil jumlah review terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut. Menurut (Luo et al., 2015) Customer Review memiliki beberapa dimensi, diantaranya :

- a. Kreadibilitas sumber adalah kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh sumber informasi. Kreadibilitas memiliki tiga faktor pendukung yaitu keahlian yang dimiliki oleh komunikator, tingkat kepercayaan pembaca terhadap review yang diberikan, dan pengalaman sumber informasi adalah sebuah pengalaman yang dialami oleh Customer terhadap produk atau jasa yang dilihanya.
- b. Kualitas argumen adalah tingkat kekuatan argumen yang ditulis dalam informasi tersebut. Dalam kualitas argumen terdapat beberapa kriteria diantaranya yaitu relevansi informasi yang diberikan, keakuratan dan aktualitas informasi yang diberikan, serta kelengkapan informasi mengenai produk tersebut
- c. *Volume of review* yaitu volume atau jumlah dari total informasi yang disajikan.

- d. Kekuatan argumen adalah sejauh mana kekuatan dan kevalidan informasi yang di berikan oleh Customer sehingga membuat pembeli lain percaya.
- e. *Recomendation rating* adalah saran yang diberikan kepada konsumen dari pembaca lain.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review***

Faktor – faktor yang mempengaruhi online customer review terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

### **2.1.3.4 Indikator *Online Customer Review***

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair et al., 2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain

4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Ada 4 indikator *online customer review* menurut (Elwalda & Kingdom, 2016) yaitu :

1. *Volume*, Semakin banyak jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan mendapatkan informasi dan peningkatan penjualan. Jumlah ulasan juga mencerminkan popularitas produk, karena dapat diasumsikan bahwa jumlah ulasan positif berkorelasi dengan banyaknya pelanggan yang telah membeli produk.
2. *Valance*, umumnya menggambarkan peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan penilaian yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, ini dianggap sebagai faktor persuasif yang signifikan terhadap sikap pelanggan dan merupakan atribut utama dalam pengaruh Opini Konsumen Elektronik (OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin luas penyebaran informasi tentang produk, semakin besar kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut, yang dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
4. *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan online memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Urutan review dalam konteks eWOM sering dipelajari berdasarkan efek primasi dan recency. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk lebih sering mengingat ulasan pertama dalam serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi

ketika ulasan yang paling diingat adalah ulasan terakhir, karena lebih mudah diingat oleh memori.

Adapun menurut (Schepers, 2015) terdapat 5 indikator pada *online customer review* yaitu:

1. *Argument quality* merupakan kualitas argumen mengarah seberapa kuat sebuah argumentasi yang melekat pada pesan informasi dinilai masuk akal.
2. *Source credibility* yaitu mengenai persepsi dari penerima informasi terkait sumber pesan apakah dapat dipercaya atau tidak.
3. *Timeliness* yaitu berhubungan dengan apakah informasi yang diberikan merupakan informasi terbaru, dan menyesuaikan dengan kondisi terkini.
4. *Valance* yaitu berkaitan pada sebuah pernyataan dalam pesan apakah dipandang secara positif atau negative.
5. *Volume* yaitu jumlah dari banyaknya ulasan yang masuk dengan menunjukkan angkadari konsumen yang tertarik melakukan pembelian dan penilaian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *online customer review* yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh (Lackermair et al., 2013), yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan dan efek.

#### **2.1.4 Live Streaming**

##### **2.1.4.1 Pengertian Live Streaming**

Live streaming merupakan format video real-time yang sangat berbeda dari pengalaman belanja online konvensional, di mana pelanggan hanya dapat menerima informasi melalui gambar dan teks. Sebaliknya, *live streaming*

menawarkan pengalaman belanja virtual yang memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, termasuk mengenai kualitas produk dan informasi lainnya terkait dengan produk atau merek (Wongkitrungrueng & Assorut, 2020).

Menurut (Xu et al., 2020)) *live streaming* merujuk pada pengiriman aktivitas dan transaksi secara daring melalui platform *live streaming*. Dalam konteks tersebut, ruang *live streaming* menciptakan lingkungan virtual di mana streamer atau penjual dapat melakukan siaran langsung dan memberikan saluran bagi penonton untuk berinteraksi dengan mereka. 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 diartikan sebagai bagian dari fitur bisnis yang menggabungkan interaksi sosial secara real-time dalam e-commerce. Pelanggan dapat memberikan komentar melalui fitur kolom komentar, yang langsung memindai lapisan untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *live streaming* melibatkan penyiaran konten video secara langsung kepada penonton dan menciptakan lingkungan virtual bagi streamer untuk mempromosikan produk. Pada dasarnya, *live streaming* saat ini digunakan sebagai metode berbelanja online yang memungkinkan interaksi langsung melalui komentar pada fitur *live streaming*. Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumsi audio dan video secara daring tanpa perlu melakukan pengunduhan terlebih dahulu.

#### **2.1.4.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming***

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

1. 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 adalah sistem yang berhubungan dengan proses rekaman dan transmisi sistem pengambilan/penangkapan suara, amplifier, sambungan transmisi pembawa bunyi.
3. Bandwidth dalam dunia internet bisa diartikan sebagai kapasitas, volume, atau kuota dari suatu jaringan internet yang dipakai untuk mengirim, dan menerima data per detik.

#### **2.1.4.3 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 ecommerce *live streaming* lainnya (Setyawan & Marzuki, 2018).

#### **2.1.4.4 Indikator *Live Streaming***

Pemanfaatan media *Live Streaming* ini menjadi efektif bagi audiens atau pembeli karena mereka dapat terlibat secara langsung dengan penjual. Dalam

konteks ini, audiens memiliki kemampuan untuk memberikan komentar, dan streamer atau penjual dapat merespons pertanyaan secara langsung dalam sesi siaran.

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

1. *Target Marketing* (Target Pasar), merupakan kelompok konsumen yang menjadi fokus pendekatan perusahaan dalam menjual produknya. Dalam konsep pasar sasaran, terdapat kelompok-kelompok dengan rentang usia, sifat, dan karakteristik yang hampir serupa.
2. *Information Access* (Akses Informasi), dalam *live streaming* bertujuan untuk memperoleh informasi tentang produk yang sedang diulas selama siaran berlangsung. Hal ini memungkinkan penonton atau konsumen untuk mengenali produk yang akan mereka beli.
3. *Creativity* (Kreativitas) adalah penerapan ide dan konsep kreatif dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam siaran langsung, penjual dapat menggunakan kreativitas dengan menerapkan strategi "*fear of missing out*" melalui penawaran diskon besar-besaran.

Adapun menurut (Song & Liu, 2021), adapun indikator *live streaming* sebagai berikut :

1. Kredibilitas Streamer (*streamer's credibility*)

Kredibilitas seorang streamer memiliki peran krusial dalam mengurangi ketakutan konsumen terhadap risiko ketika menghadapi produk yang dipromosikan oleh streamer yang mereka percayai. Kredibilitas streamer berfungsi sebagai pemicu dalam proses belanja melalui *live streaming*. Daya

tarik streamer merujuk pada aspek-aspek seperti kepribadian, penampilan, dan bakat streamer yang dirasakan oleh penonton selama *live streaming*. Sikap keterbukaan streamer berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kepercayaan streamer. Selain itu, streamer diharapkan dapat memberikan tanggapan yang tepat waktu terhadap pertanyaan berbasis teks yang diajukan oleh penonton.

## 2. Kekayaan Media (*Media Richness*)

Kekayaan media merujuk pada kapasitas media untuk menyampaikan informasi yang diperlukan. Dalam konteks *live streaming*, terdapat banyak isyarat dan gerakan yang menjadi faktor penting. Kemampuan untuk fokus secara personal, serta variasi dalam bahasa, secara sepenuhnya memenuhi kriteria kekayaan media. Lebih dari itu, *live streaming* dapat memperkaya pengalaman dengan menggabungkan video langsung dari streamer, interaksi pesan instan (*chatting*) dengan streamer, dan kolom komentar untuk partisipasi pelanggan.

## 3. Interaktivitas (*interactivity*)

*Live streaming* dalam *e-commerce* memiliki tingkat interaktivitas yang paling tinggi karena menyediakan platform di mana streamer dapat menjawab pertanyaan pemirsa tentang produk, memungkinkan pemirsa mendapatkan informasi yang diperlukan secara instan. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat tanggapan dari pelanggan lain melalui komentar-komentar yang tersedia.

Sedangkan indikator *live streaming* marketing menurut (Ginting & Harahap, 2022) meliputi:



1. Interaksi langsung (*live interaction*): Berapa banyak orang yang terlibat dalam siaran langsung. Ini terdiri dari jumlah kueri, suka, pembagian, dan komentar yang diposting pemirsa. Penonton semakin terlibat jika semakin banyak interaksi yang ada;
2. Jumlah penonton: Jumlah orang yang secara aktif menonton siaran langsung dapat menjadi indikator yang jelas dari seberapa besar minat pembaca terhadap konten yang disajikan.
3. Keberlanjutan dan konsisten: Seberapa sering Anda melakukan streaming langsung, dan seberapa andal konten yang Anda berikan. Kapasitas Anda untuk menarik dan mempertahankan minat audiens mungkin dipengaruhi oleh keberlanjutan; dan
4. Waktu tonton: Berapa banyak waktu yang dihabiskan pemirsa di streaming langsung anda. Waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa orang-orang mulai tertarik dan tetap tertarik dengan materi anda.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *live streaming* yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh (Song & Liu, 2021) yaitu kredibilitas streamer, kekayaan media dan interaktivitas.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Live Streaming* menjadi elemen krusial dalam membentuk keputusan pembelian di dunia *e-commerce*. Fitur ini memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan memperoleh informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Farera et al., 2023) *live streaming* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen**

Melalui *live streaming*, konsumen dapat mengamati produk secara langsung dan melihat bagaimana produk berfungsi dalam keadaan nyata. Hal ini memberikan kejelasan yang lebih besar mengenai produk dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap apa yang mereka beli *live streaming* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dengan memberikan akses langsung ke informasi produk, mendukung interaksi langsung, dan memanfaatkan testimoni serta ulasan konsumen dalam waktu nyata.

Berdasarkan hasil penelitian (Farera et al., 2023) *live streaming* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan *live streaming* shopping pada media sosial Instagram memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dengan memberikan informasi, bukti sosial, dan pandangan langsung dari konsumen sebelumnya. *Online customer review* ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi proses pembelian online.

Berdasarkan penelitian (Ramadhana & Ratumbusang, 2022) dapat disimpulkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil penelitian dari (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian bersama-sama memiliki pengaruh positif.

### **2.2.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen**

Pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen mencakup beberapa aspek kunci yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan konsumen. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui akumulasi ulasan dari berbagai sumber dan melalui berbagai aspek produk atau layanan. Oleh karena itu, manajemen ulasan pelanggan dengan baik dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil penelitian (Mahrun et al., 2016) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen. Adapun penelitian oleh (Hariyanto & Trisunarno, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

### **2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah suatu konsep yang mencerminkan sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Membangun dan memelihara kepercayaan konsumen merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran dan manajemen merek.

Berdasarkan hasil penelitian (Sobandi & Somantri, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Adapun hasil penelitian (Meliana et al., 2013). Kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan**

#### **Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

*Live Streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk atau layanan secara langsung dan mendapatkan pengalaman visual yang mendalam. Hal ini dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk atau layanan. Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, *Live Streaming* dapat menjadi alat yang kuat untuk membentuk persepsi positif dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses interaktif dan visual langsung yang ditawarkan oleh *live streaming* dapat memperkuat kepercayaan konsumen, menjadi faktor kunci dalam siklus keputusan pembelian.

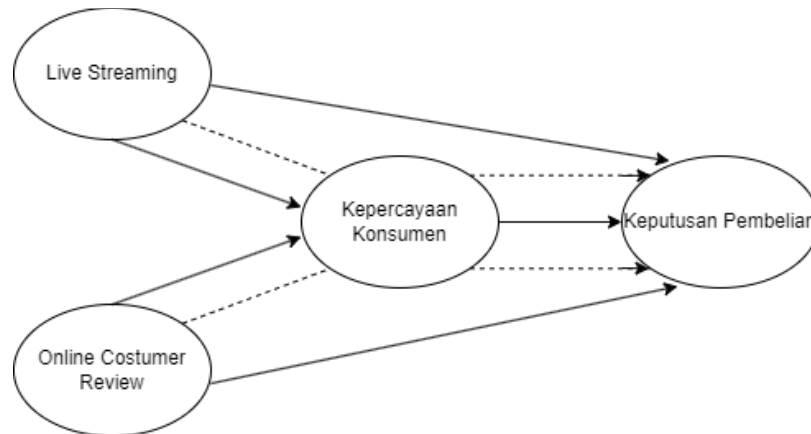
Berdasarkan hasil penelitian oleh (Zami, 2023) kepercayaan konsumen mampu menjembatani hubungan *live streaming* shopping terhadap keputusan pembelian.

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

*Online Customer Review* menyediakan bukti sosial tentang pengalaman dan kepuasan konsumen sebelumnya terhadap produk atau layanan. Kepercayaan konsumen dapat tumbuh karena adanya validasi dari orang lain yang telah menguji atau menggunakan produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, *Online customer review* dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Konsumen yang merasa percaya terhadap informasi yang diberikan dalam ulasan lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang informasional dan percaya diri.

Berdasarkan hasil penelitian (Zami, 2023) Kepercayaan konsumen mampu menjembatani hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian (Meliana et al., 2013) Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *customer review* pada keputusan pembelian.

Dari pemaparan konsep kerangka di atas, penulis merancang suatu diagram kerangka konseptual untuk secara visual menggambarkan dampak setiap variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut adalah ilustrasi gambaran kerangka konseptual:



**Gambar 2. 1 Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah

1. Ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
2. Ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
3. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
4. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
5. Ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
6. Ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU

7. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yaitu konsumen produk skincare Camille di Shopee menggunakan instrumen penelitian yang akan diolah dengan alat analisis, bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus, dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Jufrizen et al., 2020).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening. Variabel bebas (X) penelitian ini yaitu *live streaming*, dan *online customer review*, sedangkan variabel terikat (Y) penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian, dan variabel intervening (Z) penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen.

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



**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seorang konsumen telah membuat keputusan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas Pembelian</li> <li>2. Kemudahan Mendapat/Memperoleh</li> <li>3. Pertimbangan Manfaat</li> <li>4. Keyakinan dalam Membeli</li> </ol>
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan konsumen adalah hal yang diharapkan oleh konsumen dalam suatu layanan yang dapat dipastikan dan dipenuhi melalui janji serta kualitas yang mendukung kepastian, sehingga konsumen dapat memiliki keyakinan terhadap layanan jasa atau produk yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan)</li> <li>2. Ability (kemampuan)</li> <li>3. Integrity (integritas)</li> </ol>
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> adalah penyiaran konten video secara langsung kepada penonton dan menciptakan lingkungan virtual bagi streamer untuk mempromosikan produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas Streamer (Streamer's Credibility)</li> <li>2. Interaktivitas (Interactivity)</li> </ol>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> merupakan pendapat yang tersedia di situs web, berisi ulasan baik dan buruk, yang bermanfaat untuk memberikan informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi</li> <li>2. Perbandingan</li> <li>3. Efek</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, lokasi penelitiannya adalah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Februari 2024.

**Tabel 3. 2 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Agustus				Sept				Oktober				Nov				Des				Januari				Februari			
		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	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Pra Riset		■	■																									
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■												
6	Seminar Proposal																	■											
7	Pengumpulan data																					■	■	■	■				
8	Penulisan skripsi																									■	■	■	■
9	Penyelesaian skripsi																									■	■	■	■
10	Sidang meja hijau																												■

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

## 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 angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UMSU Angkatan 2020 Tahun Akademik 2023/2024**

No	Program Studi	Strata	Angkatan 2020
1	Manajemen	S1	412 orang
2	Akuntansi	S1	216 orang
3	Ekonomi Pembangunan	S1	38 orang
4	Manajemen Perpajakan	D3	1 orang
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>667 orang</b>	

Sumber: Biro Data dan Informasi UMSU (2024)

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menentukan jumlah sampel dalam populasi dapat menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2015).

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e)^2}$$

Penjelasan dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = besar toleransi kesalahan (eror tolerance)

Maka, dengan menggunakan rumus Slovin dapat ditolerir (1%,5%,10%) penelitian ini mengambil jumlah mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara sebanyak 667 orang

secara keseluruhan dengan menggunakan rumus tersebut dengan toleransi kesalahan

10 % sebagai berikut :

$$n = \frac{667}{1 + 667 (0,1)^2} = 86,96 \text{ (digenapkan menjadi 90)}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 86,96. Angket tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak **90** orang mahasiswa angkatan 2020 FEB UMSU. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi itu (Ginting, 2012).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang di teliti dan data skunder, yaitu data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian seperti studi kepustakaan, jurnal, buku, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dan informasi terkait yang dapat diambil dari internet

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.5.1 Kuisisioner/Angket

Menurut (Juliandi et al., 2015) menyatakan angket adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden

penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner/ angket dibagikan kepada mahasiswa angkatan 2020 FEB UMSU melalui *Google Forms*. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan skala likert dengan menandai salah satu jawaban yang dianggap benar, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisoner sebanyak pertanyaan.

Setiap pertanyaan mempunyai lima opsi dan dari setiap jawaban diberi bobot nilai seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

### **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 *online customer review* terhadap variabel terikat.

Menurut (Juliandi et al., 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 :

### **2.6.1 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 et al., 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. Convergent 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 et al., 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 kuat
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah (Juliandi et al., 2018)

b. E-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 43 tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi

apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas. Kriteria F-square menurut (Juliandi et al., 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 endeogen.

### 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 di pengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2018). Kriteria pengukuran direct effect antara lain (Juliandi et al., 2018) :

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-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/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi et al., 2018)

- 1) Menurut (Juliandi et al., 2018) Kriteria penilaian Indirect Effect adalah: 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.



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuisioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: Jenis kelamin, usia dan jurusan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk kuisioner google form yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel *Live Streaming* (X1), 4 pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X2), 6 pernyataan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 90 responden yaitu Mahasiswa Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 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 berikut ini:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	16%
2	Perempuan	76	84%
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 76 orang (84%) sedangkan laki – laki sebanyak 14 orang (16%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1 S	<20 tahun	1	1%
2	20 tahun	8	9%
3 u	21 tahun	46	51%
4	> 21 tahun	35	39%
Jumlah		90	100%

ber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebaanyak 1 orang (!%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 8 orang (9%), memiliki usia 21 tahun sebanyak 46 orang (51%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 35 orang (39%). Maka dalam penelitian ini responden di dominasi oleh usia >21 tahun.

## 3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1 S	Manajemen	82	92%
2	Akuntansi	7	7%
3 u	Ekonomi Pembangunan	1	1%
4	Perpajakan	0	0%
Jumlah		90	100%

mber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 82 orang (92%), Akuntansi sebanyak 7 orang (7%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 1 orang (1%) dan Perpajakan tidak ada (0%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh Jurusan Manajemen sebanyak 82 orang atau 92%.

### 3.1.2 Deskripsi Variabel

#### 3.1.2.1 Live Streaming (X1)

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

**Tabel 4. 4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel**

No	Indikator / Butir Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	F	%
1	Saya mudah memahami host <i>camille</i> yang melakukan <i>Live Streaming</i> pada Shopee karena menyampaikan informasi produk dengan jelas	43	44	3	0	0	90	100
2	Saya merasa sangat efektif ketika berbelanja <i>camille</i> secara real time melalui fitur Shopee <i>Live Streaming</i>	29	49	12	0	0	90	100
3	Saya merasa puas karena fitur <i>Live Streaming</i> pada Shopee mempermudah konsumen <i>camille</i> untuk berinteraksi dengan host	35	47	8	0	0	90	100

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Live Streaming*. Namun ada beberapa

pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju bahwa responden kurang merasa efektif ketika berbelanja *camille* secara real time melalui fitur Shopee *Live Streaming*

### 3.1.2.2 Online Customer Review (X2)

Berikut ini merupakan deksripsi frekuensi dari variabel *Online Customer Review* yang dirangkum pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel**

No	Indikator / Butir Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	F	%
1	Saya menggunakan <i>online customer review</i> sebagai informasi dasar membeli produk <i>camille</i>	29	55	6	0	0	90	100
2	Saya memperhatikan <i>online customer review</i> ketika mencari produk <i>camille</i> di Shopee	26	56	8	0	0	90	100
3	Dengan membandingkan beberapa <i>review</i> produk menjadikan saya lebih yakin terhadap produk skincare yang akan dibeli	34	45	10	1	0	90	100
4	Dengan adanya <i>online customer review</i> di Shopee membantu saya menyeleksi produk skincare mana yang dapat dipercaya kualitasnya	35	48	6	1	0	90	100

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Online Customer Review*. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju bahwa dengan membandingkan beberapa *review* produk menjadikan responden kurang yakin terhadap produk skincare yang akan dibeli

### 3.1.2.3 Kepercayaan Konsumen (Z)

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

**Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen**

No	Indikator / Butir Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	F	%
1	Saya percaya bahwa seller <i>camille</i> di Shopee memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	23	59	8	0	0	90	100
2	Saya senang seller <i>camille</i> di Shopee selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen	22	50	17	1	0	90	100
3	Saya yakin seller <i>camille</i> di Shopee menjual produk skincare sesuai dengan harapan konsumen	17	53	17	3	0	90	100
4	Saya merasa seller <i>camille</i> di Shopee dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen	18	54	17	1	0	90	100
5	Saya percaya bahwa produk <i>camille</i> yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan barang yang dikirim	18	52	19	1	0	90	100
6	Saya yakin seller <i>camille</i> di Shopee tidak akan menipu pelanggannya	12	49	24	4	1	90	100

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kepercayaan Konsumen. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju bahwa responden kurang yakin seller *camille* di Shopee tidak akan menipu pelanggannya.

#### 4.1.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

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	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	F	%
1	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk skincare secara online	28	47	12	3	0	90	100
2	Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena pembayaran yang ditawarkan beragam	31	55	3	0	1	90	100
3	Shopee menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman	22	53	14	1	0	90	100
4	Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee karena harga sesuai dengan kualitas produk	20	55	13	2	0	90	100
5	Keyakinan saya pada kualitas produk skincare di Shopee memengaruhi keputusan terakhir saya untuk membeli	26	55	9	0	0	90	100
6	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian <i>online</i> pada Shopee	24	57	9	0	0	90	100

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju bahwa Shopee menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman.



### 3.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuisioner yang telah disajikan maka data kuisioner 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 dekripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM – PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas 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:

#### 3.2.1 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. (Abdillah & Hartono, 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

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).

### 3.2.1.1 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 & Hartono, 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. 8 Hasil Outer Loding Pertama**

No.	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
X1.1			0,745	
X1.2			0,716	
X1.3			0,684	
X1.4			0,746	
X1.5			0,816	
X1.6			0,675	
X2.1				0,685
X2.2				0,628
X2.3				0,703
X2.4				0,776
X2.5				0,616
X2.6				0,741
X2.7				0,610
X2.8				0,747
Y1.1		0,674		
Y1.2		0,756		
Y1.3		0,795		
Y1.4		0,761		
Y1.5		0,746		
Y1.6		0,618		
Y1.7		0,728		
Y1.8		0,756		

No.	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
Z1.1	0,795			
Z1.2	0,779			
Z1.3	0,737			
Z1.4	0,836			
Z1.5	0,796			
Z1.6	0,833			

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 90 orang responden diperoleh hasil bahwa beberapa item pertanyaan pada variabel kepercayaan konsumen sudah memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0,6 untuk disetiap item pernyataan dalam penelitian. Sedangkan pada variabel *live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian beberapa item pernyataan dalam penelitian masih belum memenuhi standar validitas. Maka dari itu, penelitian ini melakukan pengujian ulang hasil *outer loading* untuk memenuhi standar validitas.

**Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading Kedua**

No.	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
X1.1			0,813	
X1.2			0,798	
X1.3			0,826	
X2.1				0,748
X2.2				0,810
X2.3				0,798
X2.4				0,755
Y1.1		0,790		
Y1.2		0,778		
Y1.3		0,793		
Y1.4		0,764		
Y1.5		0,712		
Y1.6		0,786		

No.	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
Z1.1	0,795			
Z1.2	0,778			
Z1.3	0,736			
Z1.4	0,837			
Z1.5	0,795			
Z1.6	0,836			

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 90 orang responden diperoleh hasil bahwa beberapa item pertanyaan pada variabel *live streaming*, *online customer review*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian 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)	0,744
Online Customer Review (X2)	0,786
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,886
Keputusan Pembelian (Y)	0,863

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *cronbach's alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik

dan variabel *live streaming*, *online customer review*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian memenuhi asumsi pengujian realibilitas. Berikut ini pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4. 11 Hasil *Composite Reliability***

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Live Streaming (X1)	0,752
Online Customer Review (X2)	0,795
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,895
Keputusan Pembelian (Y)	0,865

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

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*, *online customer review*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

### 3.2.1.2 *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 Penelitian	<i>Average Variants Extracted</i>
---------------------	-----------------------------------

	(AVE)
Live Streaming (X1)	0,660
Online Customer Review (X2)	0,606
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,635
Keputusan Pembelian (Y)	0,595

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

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 telah memenuhi kriteria pengujian *convergant validity* yaitu variabel *live streaming*, *online customer review*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

#### 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>
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,226	0,208
Keputusan Pembelian (Y)	0,530	0,513

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square Adjusted* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,208 dan 0,513. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *live streaming*

dan *online customer review* dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 20,8% dengan demikian model lemah (buruk) dan kemampuan variabel X yaitu *live streaming* dan *online customer review* dalam menjelaskan variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 51,3% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

#### 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 et al., 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	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> (X2)
Kepercayaan Konsumen (Z)		0,169		
Keputusan Pembelian (Y)				
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,148	0,170		
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,024	0,111		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

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

1. Variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,170, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai 0,148, maka efek yang sedang atau moderate dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai 0,024, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,111, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen
5. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,169, 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).

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 (Juliandi & Manurung, 2014)

**Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)**

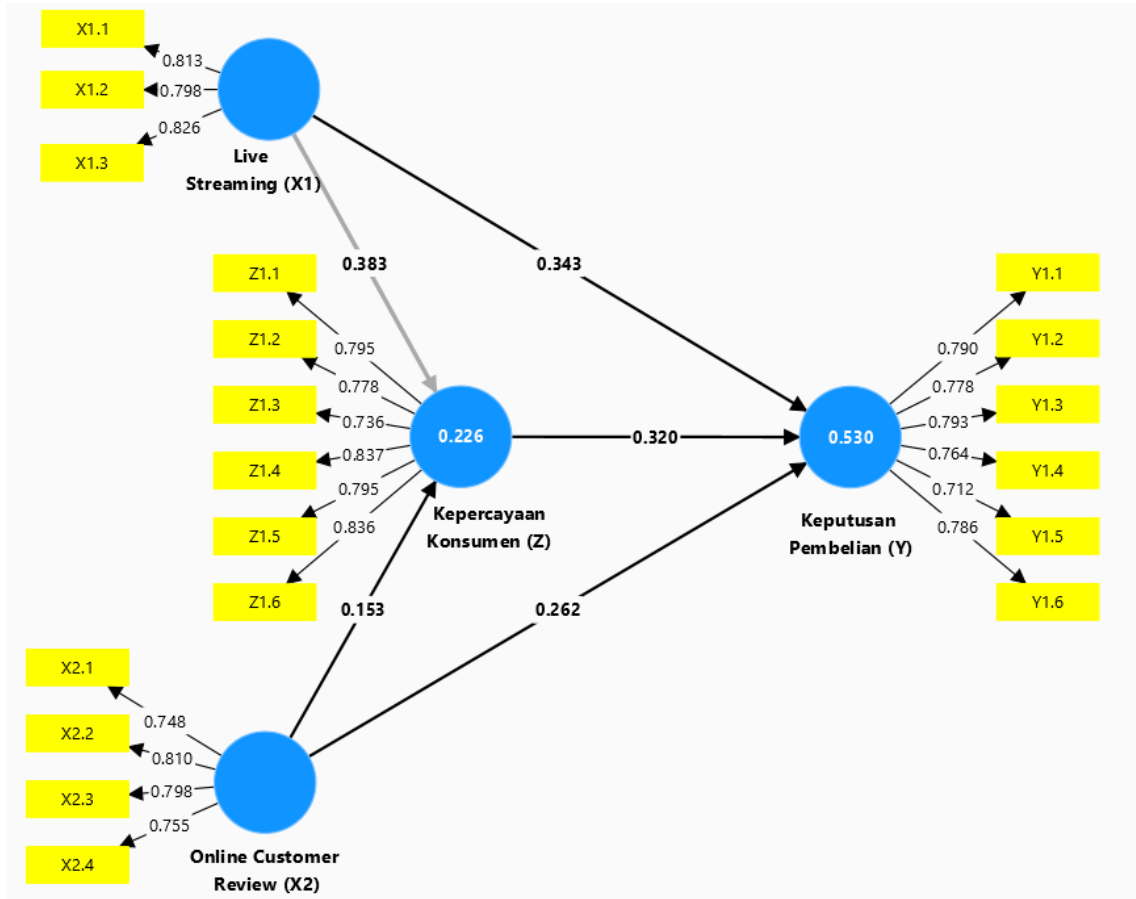
Hipotesis	T-Statistics	P-Values
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,291	0,001
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	3,590	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,353	0,019
<i>Online Customer Review</i> (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	1,356	0,175
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,379	0,001

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

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 *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 3,291. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Live Streaming* yang dilakukan seorang *seller* shopee, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 3,590. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Live Streaming* yang dimiliki seorang *seller* shopee, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa FEB UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,353. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review* pada shopee maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UMSU. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,019 < 0,05$  dengan demikian *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 1,356. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah *Online Customer Review* maka semakin rendah pula Kepercayaan Konsumen. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,175 < 0,05$  dengan demikian *Online Customer Review* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mempunyai jalur sebesar 3,379. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen yang dimiliki seorang mahasiswa, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 4. 1 Hasil Path Analysis**  
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

#### 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 intervening (Kepercayaan Konsumen), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/*Live Streaming*) terhadap variabel endogen (Y/*Keputusan Pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values > 0,05 maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Kepercayaan Konsumen), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/*Online Customer Review*) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,301	0,021
<i>Online Customer Review</i> (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,250	0,212

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

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

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,301 dan *p-values* sebesar 0,021 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1,250 dan *p-values* sebesar 0,212 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

#### 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
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	5,152	0,000
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	3,590	0,000
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,884	0,004
Online Customer Review (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	1,356	0,175
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,379	0,001

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

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

1. Total effect untuk pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 5,152 dengan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh hasil sebesar 3,590 dengan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,884 dengan nilai *p-values*  $0,004 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

4. Total effect untuk pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh hasil sebesar 1,356 dengan nilai *p-values*  $0,175 > 0,05$  (tidak berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3,379 dengan nilai *p-values*  $0,001 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

#### **4.2.4 Pembahasan**

##### **4.2.4.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,291 dengan angka signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Live Streaming* yang dilakukan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut.

*Live streaming* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, *live streaming* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik dan akurat menjadi stimulus dalam menciptakan 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).

Para responden dalam penelitian ini menganggap bahwa *Live Streaming* yang dilakukan oleh *seller* Camille di Shopee memiliki kejelasan yang memadai untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **4.2.4.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,590 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Live Streaming* yang dimiliki seorang *seller* shopee, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa FEB UMSU.

*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.



Para responden dalam penelitian ini menganggap bahwa *Live Streaming* yang dilakukan oleh *seller* Camille di Shopee memiliki kejelasan yang memadai untuk membuat konsumen percaya mengenai apa yang dijual.

#### **4.2.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,353 dengan angka signifikan 0,019. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review* pada shopee maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada Shopee oleh Mahasiswa FEB UMSU.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyadari manfaat dari fitur *online customer review*. Konsumen percaya bahwa semakin baik review suatu produk dengan menampilkan review dari waktu terlama hingga terbaru akan membantu calon konsumen selanjutnya mendapatkan informasi mengenai mengenai kualitas produk dan berujung pada ketertarikan mencoba hingga pada mempertimbangkan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Latief & Ayustira, 2020) ditemukan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla. Dalam penelitian ini didukung oleh penelitian (Sa'ait et al., 2016) yang menunjukkan terdapat hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Para responden dalam penelitian ini menganggap bahwa *Online Customer Review* pada toko Camille di Shopee memiliki kejelasan yang memadai untuk membantu calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **4.2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,356 dengan angka signifikan 0,175. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah *Online Customer Review* maka semakin rendah pula Kepercayaan Konsumen.

Karena banyak penjual atau *seller* yang melakukan kecurangan, seperti memberikan *review* palsu dengan melibatkan orang terdekat untuk memberikan *review* yang positif pada tokonya. Dan sedikitnya ulasan pada toko tersebut serta adanya *review* yang negatif, sehingga membuat berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Putra et al., 2021) bahwasanya OCR tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian diperkuat lagi dengan hasil penelitian (Umma & Nabila, 2023) mengatakan bahwa online customer review tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Para responden dalam penelitian ini menganggap bahwa semakin rendah *Online Customer Review* maka semakin rendah pula Kepercayaan Konsumen.

#### **4.2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,379 dengan angka signifikan 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan Konsumen dapat terus ditingkatkan maka Keputusan Pembelian

konsumen oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU juga akan meningkat.

Berdasarkan adanya pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen pada platform Shopee, semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Kepercayaan konsumen pada respon penjual yang menjawab dengan cepat, mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada deksripsi produk yang jelas membuat yakin memutuskan pembelian. Hal ini tentu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan sama dengan penelitian yang telah digunakan (Sobandi & Somantri, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Lathifah et al., 2024) bahwa secara langsung kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee.

Para responden dalam penelitian ini menganggap bahwa Kepercayaan Konsumen Camille di Shopee memiliki kejelasan yang memadai sehingga Keputusan Pembelian juga meningkat.

#### **4.2.4.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,301 dengan angka signifikan 0,021. Hal ini menunjukkan hipotesis

diterima bahwa ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen 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 memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk setelah konsumen percaya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Zami, 2023) kepercayaan konsumen mampu menjembatani hubungan *live streaming* shopping terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Instagram.

Para responden dalam penelitian ini menganggap bahwa *Live Streaming* Camille di Shopee memiliki kejelasan yang memadai untuk mendapatkan informasi produk yang jelas sehingga Konsumen Percaya dan melakukan Keputusan Pembelian.

#### **4.2.4.7 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 1,250 dengan angka signifikan 0,212. Hal ini menunjukkan hipotesis ditolak bahwa tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap

Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Banyak sekali ulasan atau *review* yang diberikan oleh berbagai konsumen tidak konsisten, ada yang memberikan *review* yang sangat positif dan adapula yang sangat negatif sehingga ketidak konsistenan *review* yang diberikan tidak dapat meyakinkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan dapat menggagalkan untuk memutuskan pembelian

Hasil penelitian (Umma & Nabila, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi dan tidak mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Diperkuat lagi oleh hasil penelitian (Putra et al., 2021) bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi OCR terhadap keputusan pembelian.

Para responden dalam penelitian ini menganggap bahwa *Online Customer Review* Camille di Shopee belum sepenuhnya memiliki kejelasan yang memadai untuk mendapatkan informasi produk yang jelas sehingga kurangnya Kepercayaan Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 4.0 dan *sabel 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. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
2. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
4. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
6. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU
7. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening produk Camille di Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU

## 5.2 Saran

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

1. Beberapa tanggapan responden menjawab bahwa responden kurang merasa efektif ketika berbelanja *camille* secara real time melalui fitur *Shopee Live Streaming* maka dari itu diharapkan pihak *seller camille* untuk memperbaiki kualitas *live streaming* dengan menampilkan produk dengan detail yang baik, menyampaikan informasi tentang produk secara jelas dan lengkap serta meningkatkan untuk aktif berinteraksi dengan penonton.
2. Beberapa tanggapan responden menjawab bahwa membandingkan beberapa *review* produk menjadikan responden kurang yakin terhadap produk *skincare* yang akan dibeli maka dari itu untuk pihak *seller camille* memberikan sampel produk terlebih dahulu kepada konsumen serta memberikan opsi garansi kepuasan. Dan untuk konsumen yang sudah membeli diharapkan memberikan *review* dengan cara menampilkan foto sebelum dan sesudah penggunaan produk untuk gambaran yang lebih jelas agar calon konsumen selanjutnya yakin terhadap produk tersebut.
3. Beberapa tanggapan responden menjawab bahwa responden kurang yakin *seller camille* di *Shopee* tidak akan menipu pelanggannya maka dari itu calon konsumen untuk memeriksa reputasi *seller* dengan melihat ulasan dari konsumen sebelumnya dan peringkatnya di platform *Shopee* karena *seller* dengan reputasi baik cenderung lebih dapat dipercaya. Kemudian, *seller* dapat membuat kebijakan jaminan uang kembali apabila produk

yang dikirim tidak sesuai sehingga kecuranyakinan terhadap *seller* camille di Shopee berkurang dan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

4. Beberapa tanggapan responden menjawab kurang setuju bahwa Shopee menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman maka dari itu diharapkan pihak Shopee bekerjasama lebih erat dengan penjual Camille untuk memastikan barang tersedia dengan baik kemudian penjual diharapkan untuk simpan stok di gudang Shopee atau pakai jasa pengiriman mereka agar bisa lebih cepat pengiriman barang dan konsumen jadi lebih puas dalam melakukan keputusan 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*, *online customer review*, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu kepercayaan konsumen sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, citra merk, kualitas produk, promosi, dan 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., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- 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). *Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Anggraeni, N. T., Rival, A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., & Evelyn, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan Variabel Mediasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Elrado, M., Srikandi, H., & Yulianto, K. E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–9.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- 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. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- 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. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- 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. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>

Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 866–876. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1028>

Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.

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), 249–265. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

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. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (Hal. Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS)*. Universitas Batam.

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

Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. UMSU Press.

Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Pearson Education Limited.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Lathifah, A., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

- Melalui Kepercayaan Pelanggan ( Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi ). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Luo, C., Luo, X. (Robert), Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining The Moderating Role Of Sense Of Membership In Online Review Evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305–316.
- Mahrnun, D. A., Wardhana, M. I., & Musa, M. I. (2016). Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akutansi*, 01(5), 1–23.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermart. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online

- Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rinaja, A. F., & Udayana, I. B. . (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 9(3), 435–448.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- 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. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Schepers, M. (2015). *The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision* (Bachelor's). University of Twente. <http://essay.utwente.nl/67352/>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusaintek*, 1(1), 185–191.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China. *International Telecommunication Society (ITS)*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- 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.
- Suprpto, R., & Azzizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria. <https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.

<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., & Gambie, J. E. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education.
- 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. (2013). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi.
- Tobing, R. P., & Basmala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2).
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Winarti, T., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Consumer Review, Ease of Transaction, Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Penggunaan Food Delivery. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(2), 166–183. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i2.1669>
- Wongkitrungrueng, A., & Assorut, 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, Xiaoyu, Wu, Jen-Her, Li, & Qi. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Hasil Angket Variabel Live Streaming (X1)

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



37	5	4	4	<b>13</b>
38	4	5	4	<b>13</b>
39	5	5	5	<b>15</b>
40	4	4	5	<b>13</b>
41	5	5	5	<b>15</b>
42	5	4	4	<b>13</b>
43	4	4	4	<b>12</b>
44	4	4	5	<b>13</b>
45	4	4	4	<b>12</b>
46	4	4	4	<b>12</b>
47	5	5	4	<b>14</b>
48	5	5	5	<b>15</b>
49	4	4	3	<b>11</b>
50	4	5	4	<b>13</b>
51	5	5	4	<b>14</b>
52	4	4	3	<b>11</b>
53	5	4	3	<b>12</b>
54	4	4	4	<b>12</b>
55	4	4	4	<b>12</b>
56	4	5	4	<b>13</b>
57	4	4	4	<b>12</b>
58	5	5	5	<b>15</b>
59	5	5	5	<b>15</b>
60	3	3	3	<b>9</b>
61	4	4	4	<b>12</b>
62	5	4	5	<b>14</b>
63	4	3	4	<b>11</b>
64	5	3	5	<b>13</b>
65	5	4	4	<b>13</b>
66	5	4	5	<b>14</b>
67	3	3	4	<b>10</b>
68	4	3	4	<b>11</b>
69	5	4	4	<b>13</b>
70	4	4	5	<b>13</b>
71	5	4	4	<b>13</b>
72	4	4	5	<b>13</b>
73	5	4	4	<b>13</b>
74	4	4	4	<b>12</b>
75	5	4	5	<b>14</b>
76	4	3	3	<b>10</b>
77	5	5	5	<b>15</b>

78	4	4	4	<b>12</b>
79	5	5	4	<b>14</b>
80	5	5	5	<b>15</b>
81	4	4	4	<b>12</b>
82	4	3	4	<b>11</b>
83	4	4	4	<b>12</b>
84	4	3	4	<b>11</b>
85	5	5	5	<b>15</b>
86	5	5	5	<b>15</b>
87	4	5	4	<b>13</b>
88	5	4	4	<b>13</b>
89	5	5	5	<b>15</b>
90	4	4	5	<b>13</b>

### Hasil Angket Variabel Online Customer Review (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	3	5	3	<b>15</b>
2	3	3	3	5	<b>14</b>
3	5	4	5	5	<b>19</b>
4	4	4	5	5	<b>18</b>
5	4	4	4	5	<b>17</b>
6	5	5	5	5	<b>20</b>
7	5	3	3	2	<b>13</b>
8	4	4	5	5	<b>18</b>
9	4	3	4	3	<b>14</b>
10	5	5	5	5	<b>20</b>
11	5	4	4	5	<b>18</b>
12	5	5	4	4	<b>18</b>
13	4	5	4	4	<b>17</b>
14	4	4	4	4	<b>16</b>
15	4	4	4	4	<b>16</b>
16	4	4	5	4	<b>17</b>
17	3	3	3	4	<b>13</b>
18	5	5	5	5	<b>20</b>
19	4	4	5	5	<b>18</b>
20	4	4	4	4	<b>16</b>
21	4	4	5	5	<b>18</b>
22	5	4	4	4	<b>17</b>
23	4	3	3	5	<b>15</b>
24	4	4	4	4	<b>16</b>

25	4	4	4	4	<b>16</b>
26	4	4	4	4	<b>16</b>
27	4	4	3	5	<b>16</b>
28	5	5	5	4	<b>19</b>
29	5	5	5	5	<b>20</b>
30	5	5	5	5	<b>20</b>
31	5	5	5	5	<b>20</b>
32	4	4	4	5	<b>17</b>
33	5	5	5	5	<b>20</b>
34	5	5	5	5	<b>20</b>
35	5	5	5	5	<b>20</b>
36	5	5	5	5	<b>20</b>
37	4	4	4	4	<b>16</b>
38	4	4	3	3	<b>14</b>
39	5	4	4	4	<b>17</b>
40	4	4	5	5	<b>18</b>
41	4	4	4	4	<b>16</b>
42	4	5	4	5	<b>18</b>
43	4	4	4	4	<b>16</b>
44	4	4	4	4	<b>16</b>
45	4	4	4	4	<b>16</b>
46	4	4	3	4	<b>15</b>
47	4	4	5	4	<b>17</b>
48	5	5	5	5	<b>20</b>
49	4	5	4	4	<b>17</b>
50	4	4	4	4	<b>16</b>
51	4	4	4	4	<b>16</b>
52	4	3	4	3	<b>14</b>
53	3	4	2	4	<b>13</b>
54	4	5	4	4	<b>17</b>
55	4	4	4	4	<b>16</b>
56	4	4	4	4	<b>16</b>
57	4	4	4	4	<b>16</b>
58	4	4	4	5	<b>17</b>
59	4	4	5	5	<b>18</b>
60	3	4	4	4	<b>15</b>
61	4	4	4	4	<b>16</b>
62	3	3	3	4	<b>13</b>
63	5	4	5	5	<b>19</b>
64	5	5	5	5	<b>20</b>
65	4	4	4	4	<b>16</b>

66	4	4	4	5	17
67	5	5	3	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	17
76	4	4	3	4	15
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	4	19
79	4	4	5	3	16
80	4	4	5	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	3	15
83	5	5	5	5	20
84	4	4	5	4	17
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	4	18
89	5	5	5	5	20
90	4	5	4	5	18

### Hasil Angket Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	TOTAL
1	5	4	4	5	4	3	25
2	4	5	5	5	5	3	27
3	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	3	3	21
6	5	4	4	4	4	4	25
7	3	3	4	4	4	4	22
8	3	3	2	3	4	3	18
9	4	3	3	4	3	4	21
10	4	5	4	4	4	4	25
11	4	4	4	4	3	3	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	3	4	4	4	23

14	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
15	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
16	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
17	5	5	2	4	5	4	<b>25</b>
18	4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
19	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
20	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
21	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
22	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
23	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
24	4	3	3	3	4	3	<b>20</b>
25	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
26	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
27	4	4	5	2	3	4	<b>22</b>
28	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
29	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
30	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
31	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
32	4	3	4	4	4	3	<b>22</b>
33	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
34	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
35	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
36	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
37	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
38	4	3	4	4	4	2	<b>21</b>
39	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
40	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
41	3	3	4	3	3	3	<b>19</b>
42	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
43	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
44	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
45	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
46	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
47	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
48	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
49	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
50	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
51	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
52	4	4	3	3	2	2	<b>18</b>
53	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>
54	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
55	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>
56	5	2	4	5	4	3	<b>23</b>
57	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
58	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

59	5	4	4	4	4	4	25
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	3	3	4	4	22
63	4	3	3	3	4	3	20
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	3	4	23
66	3	3	4	3	4	3	20
67	4	4	4	4	3	3	22
68	4	4	4	4	3	4	23
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	4	4	3	3	21
72	4	4	3	3	4	2	20
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	3	3	3	3	20
77	3	4	3	4	3	3	20
78	4	3	2	3	3	1	16
79	4	4	3	3	3	3	20
80	4	5	4	4	4	4	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	3	23
83	3	4	4	3	3	2	19
84	4	3	4	4	4	4	23
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	5	4	4	4	26
88	4	3	3	3	3	3	19
89	4	4	3	3	3	3	20
90	4	4	5	4	5	4	26

### Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	4	4	5	3	3	5	24
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	5	5	5	4	29
5	3	4	4	3	4	4	22
6	5	5	4	4	5	5	28
7	3	1	2	2	3	4	15
8	5	5	4	4	4	5	27

9	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
10	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
11	3	5	3	4	4	3	<b>22</b>
12	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
13	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
14	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
15	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
16	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
17	5	5	5	3	3	4	<b>25</b>
18	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
19	5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
20	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
21	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
22	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
23	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
24	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
25	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
26	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
27	2	3	3	2	3	3	<b>16</b>
28	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
29	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
30	3	5	5	4	5	5	<b>27</b>
31	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
32	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
33	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
34	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
35	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
36	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
37	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
38	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>
39	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
40	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
41	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
42	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
43	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
44	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
45	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
46	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
47	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
48	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
49	3	4	3	4	4	3	<b>21</b>
50	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
51	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
52	2	4	3	3	4	3	<b>19</b>
53	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>

54	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
55	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
56	4	4	3	3	5	3	<b>22</b>
57	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
58	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
59	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
60	3	4	3	3	3	3	<b>19</b>
61	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
62	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
63	4	5	4	3	5	4	<b>25</b>
64	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
65	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
66	5	5	4	5	3	3	<b>25</b>
67	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
68	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
69	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
70	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
71	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
72	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
73	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
74	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
75	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
76	4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
77	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
78	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
79	5	5	3	5	5	4	<b>27</b>
80	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
81	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
82	4	4	4	3	5	4	<b>24</b>
83	2	4	3	4	3	4	<b>20</b>
84	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
85	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
86	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
87	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
88	4	5	3	3	4	4	<b>23</b>
89	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
90	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>



### Outer Loding Pertama

	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
X1.1			0,745	
X1.2			0,716	
X1.3			0,684	
X1.4			0,746	
X1.5			0,816	
X1.6			0,675	
X2.1				0,685
X2.2				0,628
X2.3				0,703
X2.4				0,776
X2.5				0,616
X2.6				0,741
X2.7				0,610
X2.8				0,747
Y1.1		0,674		
Y1.2		0,756		
Y1.3		0,795		
Y1.4		0,761		
Y1.5		0,746		
Y1.6		0,618		
Y1.7		0,728		
Y1.8		0,756		
Z1.1	0,795			
Z1.2	0,779			
Z1.3	0,737			
Z1.4	0,836			
Z1.5	0,796			
Z1.6	0,833			

### Outer Loading Kedua

	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
X1.1			0,813	
X1.2			0,798	
X1.3			0,826	
X2.1				0,748
X2.2				0,810
X2.3				0,798
X2.4				0,755
Y1.1		0,790		

Y1.2		0,778		
Y1.3		0,793		
Y1.4		0,764		
Y1.5		0,712		
Y1.6		0,786		
Z1.1	0,795			
Z1.2	0,778			
Z1.3	0,736			
Z1.4	0,837			
Z1.5	0,795			
Z1.6	0,836			

### Validitas Deskriminan

	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
Kepercayaan Konsumen (Z)				
Keputusan Pembelian (Y)	0,617			
Live Streaming (X1)	0,545	0,757		
Online Customer Review (X2)	0,387	0,627	0,585	

### Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,886	0,895	0,912	0,635
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,865	0,898	0,595
Live Streaming (X1)	0,744	0,752	0,853	0,660
Online Customer Review (X2)	0,786	0,795	0,860	0,606

### F - Square

	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Online Customer Review (X2)
Kepercayaan Konsumen (Z)		0,169		
Keputusan Pembelian (Y)				
Live Streaming (X1)	0,148	0,170		
Online Customer Review (X2)	0,024	0,111		

### R – Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,226	0,208
Keputusan Pembelian (Y)	0,530	0,513

### Uji Hipotesis

#### Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,320	0,325	0,095	3,379	0,001
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,383	0,384	0,107	3,590	0,000
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,343	0,339	0,104	3,291	0,001
Online Customer Review (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,153	0,166	0,113	1,356	0,175
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,262	0,269	0,111	2,353	0,019

#### Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,123	0,125	0,053	2,301	0,021
Online Customer Review (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,049	0,052	0,039	1,250	0,212

#### Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,320	0,325	0,095	3,379	0,001

Live Streaming (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,383	0,384	0,107	3,590	0,000
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,466	0,464	0,090	5,152	0,000
Online Customer Review (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,153	0,166	0,113	1,356	0,175
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,311	0,321	0,108	2,884	0,004

**Hasil Path Analysis**

