

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI TIKTOK SHOP MELALUI
CUSTOMER TRUST PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
SWASTA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Rizky Putri Febrianty
NPM : 2005160002
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : 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. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Senin, Tanggal 27 Mei 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKY PUTRI FEBRIANTY
N P M : 2005160002
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION DI TIKTOK SHOP MELALUI CUSTOMER TRUST PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA KOTA MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Yudi Siswadi, S.E.,M.M)

(Roni Parlindungan Sipahutar, S.E.,M.M)

Pembimbing

(Rini Astuti, S.E.,M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIZKY PUTRI FEBRIANTY
N.P.M : 2005160002
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI TIKTOK SHOP MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi



RINI ASTUTI, S.E., M.M.



Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizky Putri Febrianty
NPM : 2005160002
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* di Tiktok Shop melalui *Customer Trust* pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Membuat soft proposal pada variabel endonotop, tambatkan paktor: yg mempengaruhi keputusan pembelian.	30/3-2024	[Signature]
Bab 2	Landasan teori marketing yg belum tercantum pada soft pustaka tambatkan studi & teori.	5/4-2024	[Signature]
Bab 3	Insikator yg menjadi struktur & hasil dr bab yg penulis & uraian dr judul.	16/4-2024	[Signature]
Bab 4	Hasil penelitian maka & uraian, dituntut teori, dan paktor & didukung o peneliti.	21/4-2024	[Signature]
Bab 5	- Kesimpulan mengacu hasil penelitian. - Berikan saran dari penelitian yg telah.	3/5-2024	[Signature]
Daftar Pustaka	Seluruh referensi tercantum pada soft pustaka.	13/5-2024	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	18/5-2024	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, 18 Mei 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Rini Astuti, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rizky Putri Febrianty
NPM : 2005160002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* di Tiktok Shop Melalui *Customer Trust* pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan

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, 08 Maret 2024

Pembuat Pernyataan



Rizky Putri Febrianty

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 *PURCHASE DECISION* DI TIKTOK SHOP MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA KOTA MEDAN

Oleh

Rizky Putri Febrianty

Program Studi Manajemen

email : rizkyputrifebrianty82@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Di Tiktok Shop Melalui *Customer Trust* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen tidak memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP THROUGH CUSTOMER TRUST ON UNIVERSITY STUDENTS MEDAN CITY PRIVATE

By

Rizky Putri Febrianty

Management Study Program

email : rizkyputrifebrianty82@gmail.com

The purpose of this research is to determine the influence of live streaming and online customer reviews on purchase decisions at the Tiktok Shop through customer trust in private university students in Medan City, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that Live Streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. Live Streaming has a positive and significant effect on Consumer Confidence. Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Consumer Trust. Consumer Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Consumer Trust does not mediate the influence of Live Streaming on Purchasing Decisions. Consumer Trust does not mediate the influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Reviews, Consumer Trust, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktok Shop Melalui Customer Trust Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa Sugeng Winarno dan Mama tercinta Elly Salmiati yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis sehingga berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi mama papa harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Ketua Jurusan 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 Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada 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. Ibu Rini Astuti SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, meluangkan waktu dan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajarkan saya ilmu pengetahuan dari dari awal masuk sampai sekarang sehingga penulis dapat sampai di tahap penulisan skripsi ini.
10. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mempermudah jalannya pembuatan skripsi ini.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Rizky Putri Febrianty atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih sudah kuat melewati

segala lika liku yang terjadi dalam hidup sehingga bisa bertahan sampai dititik ini. Terima kasih pada jiwa dan raga yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Mei 2024
Penulis

RIZKY PUTRI FEBRIANTY
2005160002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.1.2 Tahap Proses <i>Purchase Decision</i>	14
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.1.4 Indikator <i>Purchase Decision</i>	17
2.1.2 <i>Customer Trust</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Trust</i>	18
2.1.2.2 Jenis - Jenis <i>Trust</i>	20
2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi <i>Trust</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Trust</i>	22
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	23
2.1.3.2 Jenis – Jenis Platform <i>Live Streaming</i>	24
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Live streaming</i>	26
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	28
2.1.4.2 Manfaat <i>Online Customer Review</i>	29

2.1.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	30
2.1.4.4	Indikator <i>Online Customer Review</i>	31
2.2	Kerangka Konseptual	33
2.2.1	Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	33
2.2.2	Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	33
2.2.3	Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	34
2.2.4	Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	34
2.2.5	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.2.6	Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Customer Trust</i>	35
2.2.7	Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Customer Trust</i>	36
2.3	Hipotesis.....	37
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2.1	<i>Purchase Decision</i> (Y).....	38
3.2.2	<i>Customer Trust</i> (Z).....	39
3.2.3	<i>Live streaming</i> (X1)	39
3.2.4	<i>Online Customer Review</i> (X2)	40
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3.1	Tempat Penelitian.....	40
3.3.2	Waktu Penelitian	40
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	44
3.6.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.6.2.1	Construct reliability and validity.....	46
3.6.2.2	Discriminant Validity	46
3.6.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
3.6.3.1	R-Square.....	47
3.6.3.2	F-Square	47
3.6.3.3	Pengujian Hipotesis.....	47

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.3.1 Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	51
4.1.3.2 Variabel <i>Customer Trust</i> (Z).....	53
4.1.3.3 Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	54
4.1.3.4 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	57
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	58
4.1.5 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model) ..64	
4.2 Pembahasan.....	70
4.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	70
4.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
4.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	71
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
4.2.6 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Customer Trust</i>	72
4.2.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Customer Trust</i>	73
BAB 5 PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Purchase Decision</i>	7
Tabel 1.2 <i>Customer Trust</i>	8
Tabel 1.3 <i>Live streaming</i>	8
Tabel 1.4 <i>Online customer review</i>	8
Tabel 3.1 Indikator <i>Purchase Decision</i>	35
Tabel 3.2 Indikator <i>Customer Trust</i>	35
Tabel 3.3 Indikator <i>Live streaming</i>	36
Tabel 3.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	36
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.6 Instrument Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas.....	50
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	51
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel <i>Customer Trust</i> (Z).....	52
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	53
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	55
Tabel 4.7 Convergent Validity <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4.8 Convergent Validity <i>Customer Trust</i>	57
Tabel 4.9 Convergent Validity <i>Live Streaming</i>	58
Tabel 4.10 Convergent Validity <i>Online Customer Review</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability.....	59
Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4.13 Hasil Discriminant Validity.....	61
Tabel 4.14 R-Square.....	62
Tabel 4.15 F-Square.....	64
Tabel 4.16 Dirrect Effect.....	65
Tabel 4.17 Indirrect Effect.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	56
Gambar 4.2 Path Coeffecient anf P-Value Inner Model.....	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi *online shop* lainnya, dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karna kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan tereduksi cara menggunakan aplikasi-aplikasi *online shopping* tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis *online* seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee,

Bukalapak, Akulaku, Blibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, *Tiktok shop* dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.



Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce* Di Indonesia

Sumber : Tempo.co (2023)

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja *online* sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online shop* seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran *online shop* yang berkembang saat

ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu (Daulay, 2022).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Putri et al., 2015). Terdapat banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seperti *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Konsumen (Rachmawati et al., 2020).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media sosial si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat

melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan Astuti

fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media sosial dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan sosial berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Rachmawati et al., 2020)

Live streaming merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnawa & Indayani, 2023). Untuk mencapai *live streaming* yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Rachmawati et al., 2020).

Salah satu penunjang dalam keputusan pembelian yaitu *Online customer review*. *Online customer review* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan *Online customer review*. Skala yang paling populer digunakan adalah komentar. Semakin banyak komentar yang baik diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik (Firdaus et al., 2023). *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *Online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di

marketplace yang memiliki *Online customer review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *Online customer review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut (Ardianti, 2019).

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan kepercayaan konsumen. Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan (Daulay & Kurnia, 2023). Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut Priansa dalam (Daulay et al., 2024). kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, *ByteDance Inc*, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi *music*. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* tiktok Indonesia merupakan salah satu target perusahaan, yang bermodalkan statistik penggunaan internet yang sangat meningkat, pada awal juli tahun 2018 kominfo memblokir aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negatif dan pengaturan umur pengguna untuk digunakan di Indonesia. Dan pemblokir dibuka dengan syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak tiktok tersebut dan kominfo di Indonesia. Tiktok tersebut kemudian mengadaptasi fitur

tiktok shop kedalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat digunakan pengguna aplikasi sejak bulan September tahun 2021. Fitur ini dikenal melalui acara *live shopping*, iklan, konten promosi produk. Hasil survei menemukan bahwa 49% pengguna aplikasi tiktok telah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di aplikasi dan bahkan berspekulasi bahwa pengguna tiktok mungkin adalah pembeli media sosial yang paling berdedikasi.

Fenomena permasalahan yang terjadi pada pengguna *Tiktokshop* dari hasil pra penelitian penulis pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan yang terdiri dari 8 Mahasiswa Universitas Medan Area, 8 Mahasiswa Universitas Dharmawangsa, 7 Mahasiswa Universitas Prima Indonesia dan 7 Mahasiswa Universitas Potensi Utama.

Tabel 1.1
Purchase Decision

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli Produk di <i>Tiktok Shop</i> karena Kualitasnya berbeda dengan yang lain	40%	60%
Saya membeli produk di <i>Tiktok Shop</i> karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan	30%	70%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarkan kepada beberapa Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan dapat dilihat bahwa Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan yang membeli di *Tiktok Shop* karena kualitas yang berbeda hanya 40% dan membeli karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan hanya 30%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada produk dengan merk lain yang kualitasnya lebih bagus dan memiliki banyak varian. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Customer Trust

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya membeli di <i>Tiktok Shop</i> karena kualitas yang saya terima selalu terjaga.	45%	55%
Saya membeli di <i>Tiktok Shop</i> karena harga yang sesuai dengan kualitas produk.	50%	50%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan dapat dilihat bahwa Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan membeli di *Tiktok Shop* karena kualitas yang saya terima selalu terjaga sebanyak 45% dan membeli di *Tiktok Shop* karena harga yang sesuai dengan kualitas produk sebesar 50%.

Tabel 1.3
Live streaming

Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Live streaming</i> membantu saya dalam menanyakan produk.	80%	20%
<i>Live streaming</i> membantu saya untuk membeli produk.	75%	25%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan dapat dilihat bahwa *Live streaming* membantu Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan dalam menanyakan produk sebanyak 80% dan *Live streaming* membantu Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan untuk membeli produk sebanyak 75%.

Tabel 1.4
Online customer review

Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Online customer review</i> sangat membantu untuk memutuskan membeli produk di <i>Tiktok Shop</i> .	85%	15%
<i>Online customer review</i> yang ada di <i>e-commerce</i> baik.	80%	20%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan dapat dilihat bahwa *Online customer review* sangat membantu untuk memutuskan membeli produk di *Tiktok Shop* sebanyak 85% dan *Online customer review* yang ada di *e-commerce* baik sebanyak 80%.

Berdasarkan pra penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* yang masih belum optimal, hal tersebut dapat dilihat dari Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan yang masih membeli di *e-commerce* lain karena kualitas dan kebutuhan pelanggan yang hanya tersedia di *e-commerce* lain. Selain itu, *Customer Trust* juga belum optimal, Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan masih lebih percaya untuk berbelanja di *e-commerce* lain karena kualitas yang lebih terjaga serta harga yang sesuai dengan produk.

Live streaming membantu Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan dalam mengetahui produk yang ditawarkan, namun belum sepenuhnya *Live streaming* membantu Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan dan lebih nyaman membeli di *e-commerce* lain. Selain itu, *Online customer review* yang masih belum optimal, karena masih ada mahasiswa yang tidak sepenuhnya membaca *Online customer review* sehingga masih belum sepenuhnya mahasiswa yang membeli.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktok Shop Melalui Customer Trust Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan masih membeli di aplikasi lain dari pada di *tiktok shop*.
- 2) Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan belum sepenuhnya mengetahui dan percaya pada produk – produk yang disediakan di *tiktokshop* tersebut.
- 3) *Live streaming* di *tiktok shop* dapat membantu Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan melihat produk secara detail, namun terkadang ada produk yang di terima tidak sesuai dengan *Live streaming*.
- 4) *Online customer review* yang ada di *tiktok shop* masih banyak yang komentar buruk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 5) *Tiktok shop* belum sepenuhnya memperhatikan keinginan dari konsumen sehingga konsumen membeli di tempat lain.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*, seperti kualitas produk, harga, promosi dan sebagainya, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada *Customer Trust*, *Live streaming*, *Online customer review* yang akan diteliti pada Mahasiswa Universitas Medan Area, Universitas Prima

Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna *Tiktok shop* yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

- 1) Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
- 2) Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
- 3) Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
- 4) Apakah ada pengaruh *Online customer review* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
- 5) Apakah ada pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
- 6) Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
- 7) Apakah ada pengaruh *Online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal *purchase decision*, *customer trust*, *live streaming* dan *Online customer review*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama.
- 2) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 *Pengertian Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Istiqomah & Marlina, 2020). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Mokodompit et al., 2022). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Daulay & Handayani, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua

atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Mokodompit et al., 2022).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Tahap Proses *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut (Fahmi, 2016) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet. Sehingga *Live Streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) *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 di toko *Tiktokshop*.

3) *Customer Trust*

Customer Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2014) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

1) *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet.

2) *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 di toko *Tiktokshop*.

3) *Customer Trust*

Customer Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator *Purchase decision* adalah sebagai berikut:

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

2.1.2 Customer Trust

2.1.2.1 Pengertian Trust

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan, Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang

diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut (Mokodompit et al., 2022)., kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen menurut (Bahrudin & Zuhro, 2015), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah *factor interpersonal* dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut (Tirtayasa et al., 2021) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan

transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.2.2 Jenis - Jenis *Trust*

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Tirtayasa et al., 2021) kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi *Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan antara lain *Trusting Belief*, *Trusting Intention*. Adapun penjelasan dari Faktor Faktor Tersebut antara lain;

1. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen
2. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Selain itu Menurut (Novita & Wulandari, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain Kredibilitas, Kedekatan, dan Reabilitas. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kredibilitas adalah factor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.
2. Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain
3. Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya

2.1.2.4 Indikator *Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sobandi & Somantri, 2020) terdapat beberapa indikator *customer trust* pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *customer trust*. (Jasfar, 2012) menyimpulkan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*). Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk

organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.3 Live Streaming

2.1.3.1 Pengertian Live Streaming

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media social si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di *media social* dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan social berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Di era digital ini, *TikTok Live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara *real time* apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga

membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur *live streaming*, *Online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di *Tiktok shop* yang dapat mempengaruhi pembelian (Amin & Taufiqurahman, 2024).

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari *server* ke *client* melalui jaringan *packet based* (Setyawan & Marzuki, 2018).

Streaming yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi *live streaming* adalah tayangan langsung yang di *streaming*-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless* (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.3.2 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*, Instagram *live*, Shopee *live*, tiktok *live* dan *e-commerce live streaming* lainnya (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Dirnaeni et al, 2021) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1) *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian

2) *Customer Trust*

Customer Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

3) *Online Customer Review*

Online consumer review adalah suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Primadewi & Fitrisari, 2022) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1) *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2) *Customer Trust*

Customer Trust adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

3) *Online Customer Review*

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi

2.1.3.4 Indikator *Live streaming*

Menurut (Kotler & Keller, 2019) mengatakan bahwa indikator *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1) *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

2) *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya.

3) *Expertise*

Expertise atau keahlian merupakan poin tentang keahlian si pembuat konten.

4) *Product Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang.

5) *Purchase Convenience*

Purchase Convenience stores ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk- produk yang diinginkan.

Menurut (Liu., 2021) mengatakan bahwa indikator *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1) Daya tarik *streamer*

Tindakan penjual yang melakukan siaran langsung untuk mengkomunikasikan tentang produk yang mereka jual, dan dalam banyak pertunjukan langsung mereka sering mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut.

2) Keahlian *streamer*

Mempelajari faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen saat berbelanja. Beberapa atribut pembelian penting yang harus diperhatikan dalam panduan sebelumnya antara lain daya tarik fisik streamer, komunikasi dengan pembeli, interaktivitas streamer, humor, presentasi produk penjual, kemampuan menjawab pertanyaan

3) Kepercayaan *streamer*

Keyakinan konsumen bahwa seller tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan seller yang dipercayai memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan.

2.1.4 Online Customer Review

2.1.4.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.

Online customer review adalah bentuk *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Assauri, 2018) *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Dewi et al., 2021).

Online customer review adalah bentuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM). *Online customer review* merupakan salah satu dari beberapa *factor* yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Online customer review* sebagai indikator kepopuleran produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *Online customer review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh *customer*. Banyak *factor* yang menjadi alasan pembelian produk bagi pelanggan (Hafni et al., 2020).

Menurut (Almana et al., 2013) *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi

sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *Online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *Online customer review* merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Manfaat *Online Customer Review*

Menurut (Rinaja et al., 2022) Kehadiran *Online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Hartono & Wahyono, 2015).menjelaskan manfaat dari adanya *Online customer review* adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu dalam pengambilan keputusan *Online customer review* dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen

lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

- 2) Memberikan informasi yang lebih akurat *Online customer review* dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen *Online customer review* dapat meningkatkan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 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.

Sedangkan (Chen, 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *Online customer review* pada online shop, diantaranya yaitu:

- 1) Kualitas produk atau layanan Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.
- 2) Pengalaman pelanggan Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan *online* mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.
- 3) Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan *online*. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.
- 4) Kepercayaan Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan *online* mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

2.1.4.4 Indikator *Online Customer Review*

Online customer review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Online customer review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli

suatu produk, dan menurut (Farki et al., 2016) ada tiga indikator ulasan *online* (*Online customer review*), antara lain:

- 1) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.
- 2) *Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.
- 3) *Perceived control* Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut (Lackermair et al., 2013) terdapat empat indikator online review, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran atau *Awareness* Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di tiktok dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- 2) Frekuensi atau *Frequency* Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di tiktok sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan atau *Comparison* Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di tiktok satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- 4) Pengaruh atau *Effect Fitur* ulasan produk di tiktok memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (*live streaming* dan *online customer review*) terhadap variabel terikat (*purchase decision*) dengan variabel intervening (*customer trust*). Menurut (Hartono & Wahyono, 2015) Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.

2.2.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Purchase Decision*

Live streaming sangat membantu konsumen dalam mengetahui secara jelas produk yang akan dibeli, selain itu hal tersebut dapat menarik minat konsumen. *Live streaming* adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. *Live streaming* meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016).

(Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016) menyimpulkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2.2.2 Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Customer Trust*

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

(Hartono & Wahyono, 2015) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *customer trust*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *customer trust*.

2.2.3 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Purchase Decision*

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021).

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Hafni et al., 2021).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi *purchase decision*. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

2.2.4 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Customer Trust*

Customer Review merupakan Bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Maka dari itu dengan adanya ulasan maka kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk (Daulay & Putri, 2018)

(Woy et al., 2014) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. (Muzaki, 2017) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. (Wantojo, 2018) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust*. Selain itu, (Rachmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust*.

2.2.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan konsumen pada toko *online shop* sangat penting karena dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

(Dewi et al., 2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pengalaman efektif yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi niat pembelian lebih lanjut. Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas penyedia barang yang disediakan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin kuat.

(Cardia et al., 2019) dan (Wantojo, 2018) menyimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.2.6 Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk

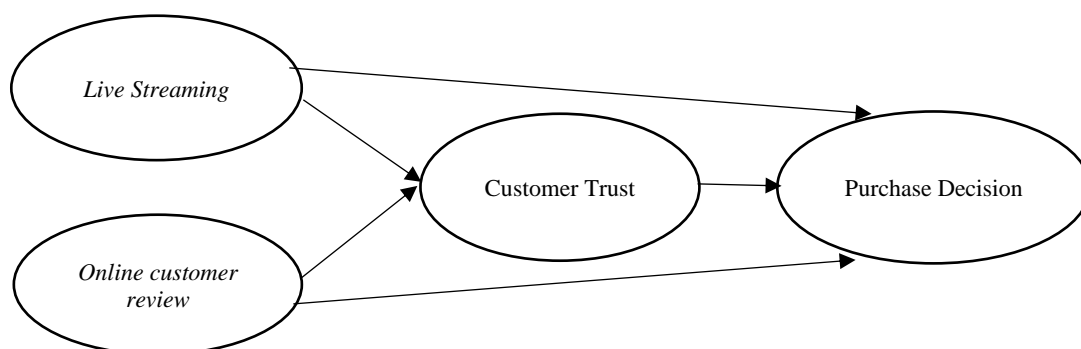
mereka. Dengan fitur *live streaming* calon pembeli akan mendapatkan informasi produk yang diinginkan dengan adanya interaksi secara real-time sehingga konsumen akan percaya terhadap produk tersebut dan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

(Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

2.2.7 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

(Cardia et al., 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Selain itu, (Aditi & Hermansyur, 2018) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh *Live streaming* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- 2) Ada pengaruh *Online customer review* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- 3) Ada pengaruh *Live streaming* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- 4) Ada pengaruh *Online customer review* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- 5) Ada pengaruh *Customer trust* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- 6) Ada pengaruh *Live streaming* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- 7) Ada pengaruh *Online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) sebagai variable bebas, *purchase decision* (Y) sebagai variable terikat dan *customer trust* (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 *Purchase Decision* (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Adapun indikator dalam menilai *purchase decision* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator *Purchase Decision*

No.	Indikator <i>Purchase Decision</i>
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian
4	Situasi saat pembelian

Sumber (Tobing & Bismala, 2015)

3.2.2 *Customer Trust (Z)*

Trust (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Adapun indikator dalam menilai *Customer trust* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator *Customer Trust*

No.	Indikator <i>Customer Trust</i>
1	Integritas
2	Tanggung Jawab
3	Kredibilitas

Sumber (Sobandi & Somantri, 2020)

3.2.3 *Live streaming (X1)*

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media sosial si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat

melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja.

Adapun indikator dalam menilai *live streaming* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator *Live Streaming*

No.	Indikator <i>Live Streaming</i>
1	<i>Attractiveness</i>
2	<i>Trustworthihness</i>
3	<i>Expertise</i>
4	<i>Product Usefulness</i>
5	<i>Purchase Convenience</i>

Sumber (Kotler & Keller, 2019)

3.2.4 *Online Customer Review (X2)*

Online Customer Review adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Adapun indikator dalam menilai *Online Customer Review* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Indikator *Online Customer Review*

No.	Indikator <i>Online Customer Review</i>
1	<i>Perceived usefulness</i>
2	<i>Perceived Trustment</i>
3	<i>Perceived Trustment</i>

Sumber (Martini et al., 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Mahasiswa Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna *Tiktok shop*.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari Januari 2024 s/d Juni.

Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna *Tiktok shop* yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

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

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 Mahasiswa.

Tabel 3.6 Data Sampel

No	Universitas	Jumlah
1	Universitas Medan Area	25
2	Universitas Prima Indonesia	25
3	Universitas Potensi Utama	25
4	Universitas Dharmawangsa	25
Total		100

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (Interview)

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data-data atau keterangan dengan mengadakan tanya jawab kepada pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan arsip-arsip organisasi yang berkaitan dengan penelitian. Seperti struktur organisasi, jumlah pegawai, bidang–bidang kerja dan sejarah organisasi.

3. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan memberikan satu set pernyataan kepada responden penelitian yang tersusun secara sistematis berisikan pertanyaan *live streaming*, *online customer review*, *purchase decision* dan *customer trust*.

Dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.7 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan

antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

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

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan

reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/*measurement* model analysis (outer model) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018)

3.6.2.1 Construct reliability and validity

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

3.6.2.2 Discriminant Validity

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

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.3.1 R-Square

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

3.6.3.2 F-Square

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

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

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

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

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

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

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

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

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/Customer trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/live streaming*) dan (*X2/online customer*) terhadap variabel endogen (*Y/purchase decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/ customer trust*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (*X1/ live streaming*) dan (*X2/ online customer*) terhadap variabel endogen (*Y/ purchase decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) Total Effect (Total Efek)

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

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Live Streaming* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X2), 8 pernyataan untuk variabel *Purchase Decision* (Y), 6 pernyataan untuk variabel *Customer Trust* (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan universitas.

Tabel 4.1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Medan Area	25	25%
Universitas Prima Indonesia	25	25%
Universitas Potensi Utama	25	25%
Universitas Dharmawangsa	25	25%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Purchase Decision* (Y), *Customer Trust* (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Purchase Decision*

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	37	37%	52	52%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan Y1 mengenai Tiktok Shop sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, resonden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa tiktok shop sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.
2. Dari jawaban pernyataan Y2 mengenai berbelanja di *Tiktok Shop* karena kualitas yang baik, resonden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa berbelanja di *Tiktok Shop* karena kualitas yang baik.

3. Dari jawaban pernyataan Y3 mengenai Dengan berbelanja di Tiktok Shop membuat saya merasa lebih percaya diri, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa Dengan berbelanja di Tiktok Shop membuat saya merasa lebih percaya diri.
4. Dari jawaban pernyataan Y4 mengenai belanja di *Tiktok Shop* memiliki kenyamanan saat digunakan, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa belanja di *Tiktok Shop* memiliki kenyamanan saat digunakan.
5. Dari jawaban pernyataan Y5 mengenai berbelanja di *Tiktok Shop* karena kualitas produk tersebut, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa berbelanja di *Tiktok Shop* karena kualitas produk tersebut.
6. Dari jawaban pernyataan Y6 mengenai lebih memilih produk lain karena berbelanja di *Tiktok Shop* memiliki harga yang mahal, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa lebih memilih produk lain karena berbelanja di *Tiktok Shop* memiliki harga yang mahal.
7. Dari jawaban pernyataan Y7 mengenai dapat dengan mudah berbelanja di *Tiktok Shop*, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa dapat dengan mudah berbelanja di *Tiktok Shop*.
8. Dari jawaban pernyataan Y8 mengenai dapat dengan mudah berbelanja di *Tiktok Shop* dengan banyak promo yang ditawarkan, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan

bahwa dapat dengan mudah berbelanja di *Tiktok Shop* dengan banyak promo yang ditawarkan.

4.1.3.2 Variabel *Customer Trust* (Z)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel *Customer Trust* (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan Z1 mengenai *Tiktok Shop* selalu meningkatkan kualitas aplikasinya, resonden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa *Tiktok Shop* selalu meningkatkan kualitas aplikasinya.
2. Dari jawaban pernyataan Z2 mengenai berbelanja di *Tiktok Shop* yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen, resonden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa berbelanja di *Tiktok Shop* yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Dari jawaban pernyataan Z3 mengenai *Tiktok Shop* membuat saya merasa lebih nyaman, resonden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa *Tiktok Shop* membuat saya merasa lebih nyaman.

4. Dari jawaban pernyataan Z4 mengenai *Tiktok Shop* menjaga kerahasiaan data konsumen, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *Tiktok Shop* menjaga kerahasiaan data konsumen.
5. Dari jawaban pernyataan Z5 mengenai *Tiktok Shop* menyediakan segala kebutuhan konsumen, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *Tiktok Shop* menyediakan segala kebutuhan konsumen.
6. Dari jawaban pernyataan Z6 mengenai *Tiktok Shop* memiliki harga yang lebih terjangkau, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *Tiktok Shop* memiliki harga yang lebih terjangkau.

4.1.3.3 Variabel *Live Streaming* (X1)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel *Live Streaming* (X1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan X1.1 mengenai Fitur *Live Streaming* pada *tiktok shop* memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Fitur *Live Streaming* pada *tiktok shop* memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja.
2. Dari jawaban pernyataan X1.2 mengenai Interaksi pada fitur *Tiktok streaming* memudahkan pembeli untuk proses negosiasi, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Interaksi pada fitur *Tiktok streaming* memudahkan pembeli untuk proses negosiasi.
3. Dari jawaban pernyataan X1.3 mengenai Dengan adanya *Live Streaming* pembeli dapat melihat kondisi produk secara real time, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Dengan adanya *Live Streaming* pembeli dapat melihat kondisi produk secara real time.
4. Dari jawaban pernyataan X1.4 mengenai Fitur *Live Streaming* sangat efektif untuk berbelanja secara *real time*, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Fitur *Live Streaming* sangat efektif untuk berbelanja secara *real time*.
5. Dari jawaban pernyataan X1.5 mengenai Saya menerima produk sesuai dengan harapan saya, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan

bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Saya menerima produk sesuai dengan harapan saya.

6. Dari jawaban pernyataan X1.6 mengenai membeli produk dengan jenis yang berbeda – beda, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa membeli produk dengan jenis yang berbeda – beda.
7. Dari jawaban pernyataan X1.7 mengenai Saya sangat terbantu oleh *tiktok shop* karena harga yang ditawarkan murah, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Saya sangat terbantu oleh *tiktok shop* karena harga yang ditawarkan murah.
8. Dari jawaban pernyataan X1.8 mengenai Saya membeli di *tiktok shop* karena teman, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Saya membeli di *tiktok shop* karena teman.
9. Dari jawaban pernyataan X1.9 mengenai *Tiktok shop* sering memberi voucher melalui *live streaming*, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *Tiktok shop* sering memberi voucher melalui *live streaming*.
10. Dari jawaban pernyataan X1.10 mengenai *Tiktok shop* sering memberi harga yang lebih murah saat *live streaming*, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *Tiktok shop* sering memberi harga yang lebih murah saat *live streaming*.

4.1.3.4 Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel *Online Customer Review* (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan X2.1 mengenai Saya sering membaca ulasan pelanggan *online* tentang produk *TikTok Shop* sebelum melakukan pembelian, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Saya sering membaca ulasan pelanggan *online* tentang produk *TikTok Shop* sebelum melakukan pembelian.
2. Dari jawaban pernyataan X2.2 mengenai Saya memperhatikan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di *TikTok Shop*, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Saya memperhatikan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di *TikTok Shop*.
3. Dari jawaban pernyataan X2.3 mengenai Semakin banyak *review* dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan bahwa Semakin banyak *review* dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja.

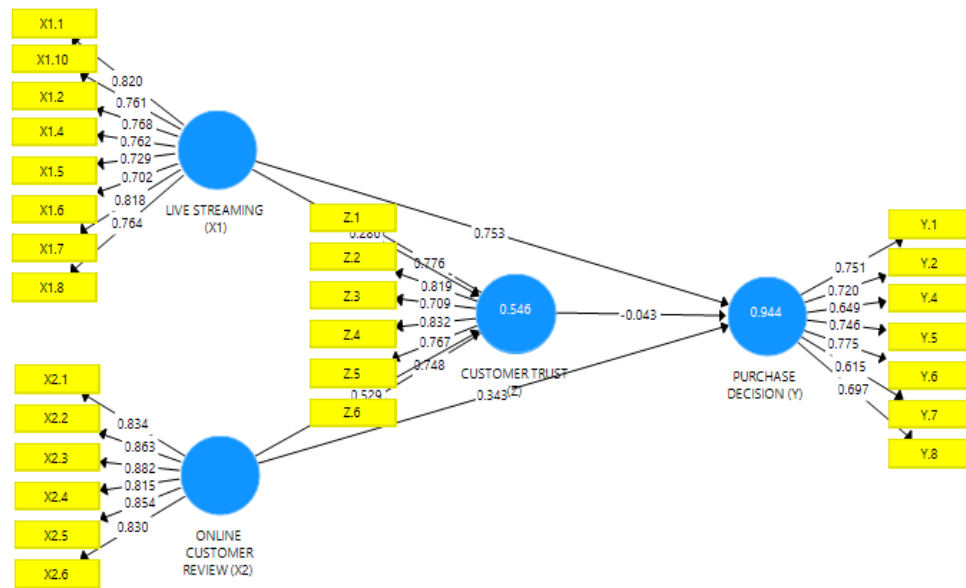
4. Dari jawaban pernyataan X2.4 mengenai *Review negatif* membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa *Review negatif* membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja.
5. Dari jawaban pernyataan X2.5 mengenai Sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan customer yang ada di *TikTok Shop*, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa Sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan customer yang ada di *TikTok Shop*.
6. Dari jawaban pernyataan X2.6 mengenai Ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di *TikTok Shop*, responden menjawab SS, S, KS. Dari data diatas disimpulkan bahwa moyoritas pelanggan menyatakan bahwa Ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di *TikTok Shop*.

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Construct Reliability and Validity

a) Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

Indikator konstruk pada variabel *Purchase Decision* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Convergent Validity Purchase Decision

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.751	0.50	Valid
Y2	0.720	0.50	Valid
Y4	0.649	0.50	Valid
Y5	0.746	0.50	Valid
Y6	0.775	0.50	Valid
Y7	0.615	0.50	Valid
Y8	0.697	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Customer Trust* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Convergent Validity Customer Trust

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z1	0.776	0.50	Valid
Z2	0.819	0.50	Valid
Z3	0.709	0.50	Valid
Z4	0.832	0.50	Valid
Z5	0.767	0.50	Valid
Z6	0.748	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Live Streaming* berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Live Streaming

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0.820	0.50	Valid
X1.2	0.761	0.50	Valid
X1.3	0.766	0.50	Valid
X1.4	0.768	0.50	Valid
X1.5	0.762	0.50	Valid
X1.6	0.729	0.50	Valid
X1.7	0.702	0.50	Valid
X1.8	0.818	0.50	Valid
X1.9	0.708	0.50	Valid
X1.10	0.764	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Online Customer Review* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Online Customer Review

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.834	0.50	Valid
X2.2	0.863	0.50	Valid
X2.3	0.882	0.50	Valid
X2.4	0.815	0.50	Valid
X2.5	0.854	0.50	Valid
X2.6	0.830	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

b) *Composite Reliability*

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

Tabel 4.11
Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Trust (Z)</i>	0.901
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.876
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.919
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.938

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel *Customer Trust* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Customer Trust* adalah $0.901 > 0.6$.
- (2) Variabel *Purchase Decision* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Purchase Decision* adalah $0.876 > 0.6$.
- (3) Variabel *Live Streaming* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Live Streaming* adalah $0.919 > 0.6$.
- (4) Variabel *Online Customer Review* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Online Customer Review* adalah $0.963 > 0.6$.

C) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya,

variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.12
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Customer Trust (Z)</i>	0.602
<i>Purchahse Decision (Y)</i>	0.504
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.587
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.717

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel *Customer Trust* adalah reliabel, karena nilai AVE *Customer Trust* adalah $0.602 > 0.5$.
- (2) Variabel *Purchase Decision* adalah reliabel, karena nilai AVE *Purchase Decision* adalah $0.504 > 0.5$.
- (3) Variabel *Live Streaming* adalah reliabel, karena nilai AVE *Live Streaming* adalah $0.587 > 0.5$.
- (4) Variabel *Online Customer Review* adalah reliabel, karena nilai AVE *Online Customer Review* adalah $0.717 > 0.5$.

2) *Discriminant Validity*

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

Tabel 4.13
Hasil Discriminant Validity

	<i>Discriminant Validity</i>			
	<i>Customer Trust (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Live Streaming (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>
<i>Customer Trust (Z)</i>				
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.777			
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.684	1.071		
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.781	0.900	0.669	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

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

- a) Variabel *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* nilai htmt $0.777 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- b) Variabel *Customer Trust* terhadap *Live Streaming* nilai htmt $0.684 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- c) Variabel *Customer Trust* terhadap *Online Customer Review* nilai htmt $0.781 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- d) Variabel *Purchase Decision* terhadap *Live Streaming* nilai htmt $1.071 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- e) Variabel *Purchase Decision* terhadap *Online Customer Review* nilai $htmt$ $0.900 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- f) Variabel *Live Streaming* terhadap *Online Customer Review* nilai $htmt$ $0.669 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.1.5 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1. *Path Coefficient*

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

a) *R-Square*

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

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

Tabel 4.14
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
<i>Customer Trust</i> (Z)	0.546	0.536
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.944	0.942

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

- 1) Variabel Z (*Customer Trust*) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.536 artinya kemampuan variabel X1 (*Live Streaming*) dan X2 (*Online Customer Review*) dalam menjelaskan variabel Z (*Customer Trust*) adalah sebesar 53,6% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).
- 2) Variabel Y (*Purchase Decision*) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.942 artinya kemampuan variabel X1 (*Live Streaming*) dan X2 (*Online Customer Review*) dalam menjelaskan variabel Y (*Purchase Decision*) adalah sebesar 94,2% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).

b) *F-Square*

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

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

Tabel 4.15
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	<i>Customer Trust (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Live Streaming (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>
<i>Customer Trust (Z)</i>		0.015		
<i>Purchase Decision (Y)</i>				
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.112	5.673		
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.385	0.946		

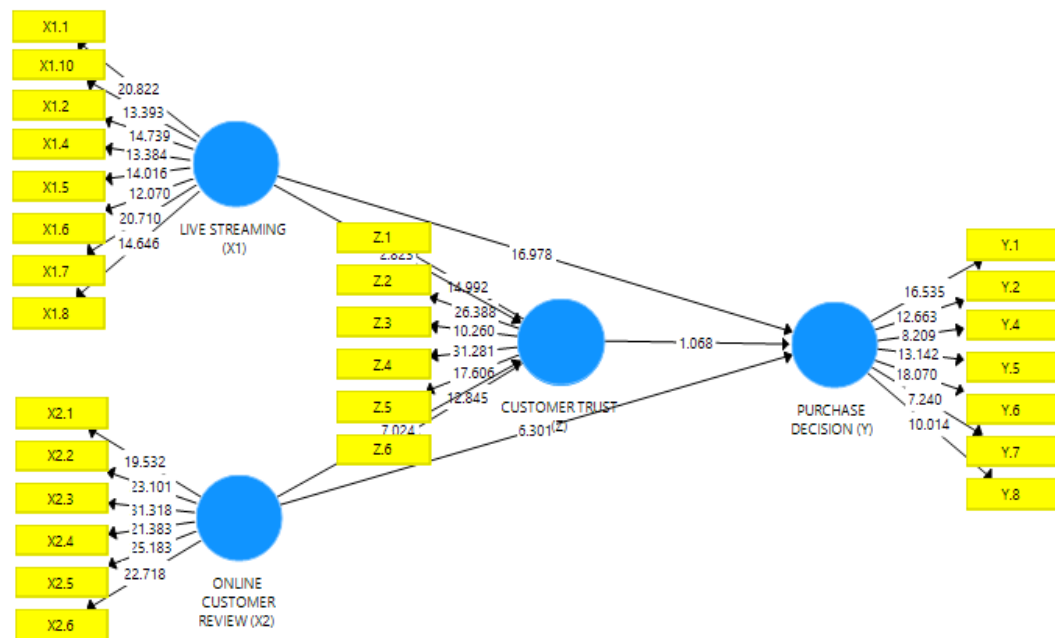
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

- 1) Pengaruh variabel Z (*Customer Trust*) terhadap Y (*Purchase Decision*) memiliki nilai F-Square sebesar 0.015 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel Z terhadap Y.
- 2) Pengaruh variabel X1 (*Live Streaming*) terhadap Z (*Customer Trust*) memiliki nilai F-Square sebesar 0.112 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X1 terhadap Z.
- 3) Pengaruh variabel X1 (*Live Streaming*) terhadap Y (*Purchase Decision*) memiliki nilai F-Square sebesar 5.673 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.
- 4) Pengaruh variabel X2 (*Online Customer Review*) terhadap Z (*Customer Trust*) memiliki nilai F-Square sebesar 0.385 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Z.
- 5) Pengaruh variabel X2 (*Online Customer Review*) terhadap Y (*Purchase Decision*) memiliki nilai F-Square sebesar 0.946 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Y.

c) *Dirrect Effect*

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

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



Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping

Tabel 4.16
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Customer Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	-0.043	-0.039	0.034	1.271	0.207
<i>Live Streaming (X1) -> Customer Trust (Z)</i>	0.286	0.296	0.109	2.627	0.010

<i>Live Streaming (X1) -> Purchase Decision (Y)</i>	0.753	0.758	0.050	14.952	0.000
<i>Online Customer Review (X2) -> Customer Trust (Z)</i>	0.529	0.513	0.079	6.720	0.000
<i>Online Customer Review (X2) -> Purchase Decision (Y)</i>	0.343	0.332	0.055	6.193	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

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

- 1) Variabel *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai koefisien jalur -0.362 dan P-Value 0.207 (<0.05), artinya tidak berpengaruh.
- 2) Variabel *Live Streaming* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai koefisien jalur 0.286 dan P-Value 0.010 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) Variabel *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai koefisien jalur 0.753 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4) Variabel *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai koefisien jalur 0.529 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 5) Variabel *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai koefisien jalur 0.343 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

d) Indirect Effect

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). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.17
Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Live Streaming (X1) -> Customer Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	-0.012	-0.012	0.012	0.997	0.321
<i>Online Customer Review (X2) -> Customer Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	-0.023	-0.020	0.018	1.282	0.203

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

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

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust* adalah -0.012 dengan P-Value $0.321 < 0.05$, maka *Customer Trust* tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*.
- (2) Pengaruh tidak langsung variabel *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust* adalah -0.023 dengan P-Value $0.203 < 0.05$,

maka *Customer Trust* tidak memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.

4.2 Pembahasan

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

4.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016) dan (Rachmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* sangat membantu konsumen dalam mengetahui secara jelas produk yang akan dibeli, selain itu hal tersebut dapat menarik minat konsumen. Semakin menarik *Live streaming* yang ditampilkan maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk membeli produk.

4.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2008), (Kurniawan & Brian, 2022), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016) dan (Rachmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *customer trust*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* membuat konsumen percaya mengenai apa yang dijual dan siapa penjualnya. Banyak aplikasi media

sosial seperti *Shopee*, *Instagram* dan *e-commerce* salah satunya *Tiktok* yang telah menciptakan fitur *live streaming* dan sangat membantu konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018), (Rachmawati et al., 2020), (Gultom et al., 2020), (Prabowo, 2008) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh Terhadap *Purchase Decision*

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Review* merupakan pendapat langsung dari seseorang setelah membeli produk. *Online consumer review* sangat membantu dalam pengambilan Keputusan.

4.2.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. (Muzaki, 2017) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. (Wantoyo, 2018) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust*. Selain itu, (Rachmawati et al., 2020) dan (Aditi & Hermansyur, 2018) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer trust*.

Customer Review merupakan ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk. Maka

dengan adanya ulasan akan memberi kepercayaan dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

4.2.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020), (Gultom et al., 2020), (Prabowo, 2008), (Cardia et al., 2019) dan (Wantojo, 2018) menyimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Kepercayaan konsumen pada toko *online shop* sangat penting karena dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas penyedia barang yang disediakan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin kuat.

4.2.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

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 langsung sehingga

konsumen akan percaya terhadap produk tersebut dan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.2.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020), (Cardia et al., 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Selain itu, (Aditi & Hermansyur, 2018) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

Online customer review merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan komentar dan ulasan. Semakin banyak komentar yang baik diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *Online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *Online customer review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *Online customer review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Di *Tiktok Shop* Melalui *Customer Trust* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.
5. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
6. *Customer Trust* tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*.
7. *Customer Trust* tidak memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.

5.2 Saran

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

1. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan *Customer Trust*.
2. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan hal – hal yang mempengaruhi *Purchase Decision* pelanggan.
3. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan *live streaming* yang dilakukan oleh penjual.
4. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan *Online Customer Review*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Customer Trust* dan *Purchase Decision*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kecamatan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Ardianti, A, N & Widiartanto, M, A, B. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1). 1–11.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*, 1(1). 82-98.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kecamatan Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Amin, M, M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(16). 22-32.
- Amstrong, G & P. Kotler, (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian DiUsaha Mikro Kecil Menengah. *In Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of the 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UI-ICABE)*. 1(1), 133-140.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Chen, C. (2011). The relationship between cultural intelligence and performance with the mediating effect of culture shock: A case from Philippine laborers in Taiwan. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(2), 246–258.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*. 2(2). 239-244.
- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*. 1(1). 841-852.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*. 1-1. 478-486.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*. 2(2). 1-6.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*. 20(1). 101-112.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2). 1-18.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*. 13(2). 1-11.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Faradiba, B., & Syariffudin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *ECONOMOS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 4(1). 1-15.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*. 5(2). 614-619.
- Firdaus, E, D., Rachma, N., & Mustapita, A, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*. 12(1). 1-9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D, K., Purnama, N, I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 4(2), 266–283.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hidayati, N, L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 6(2).

- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12 (2): 288–98.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi. A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.1(1). 1-12.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: konsep & aplikasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. 1(2). 273-281.
- Kurniawan, J., & Brian. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- 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.
- Martini, L, K, B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modelfashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science (JAMAS)*. 4(1). 1-11.
- Muchriady, M., & Murniady, M. (2022). The Effect of Price and Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi (SIMAK)*. 20(2), 176-189.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Promosi, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(6). 1-12.

- Mokodompit, H. Y., Lopian, B., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliandi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Febunsrat). *Jurnal Manajemen*. 1(1). 1-9.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Primadewi, S., & Fitriasari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi*. 2(10). 1-16.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.
- Purnama, M. L., & Indayani, L. (2023). Role Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews, and Ease of Transactions on Consumer Purchase Intentions at E-Commerce Live Streaming Tiktok: Peran Live Streaming, Price Discount, Ulasan Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada TikTok. *Jurnal Ekonomi*. 1(1). 1-13.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Brand Imajeterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Santoso, L. R., & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11.

- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Dan Internasional*. 1(1). 25-38.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*. 1(1). 1-12.
- 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.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION DI TIKTOK SHOP MELALUI CUSTOMER TRUST PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA KOTA MEDAN

**Kepada Yth. Pelanggan Tiktok Shop
Di Tempat**

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Izinkan perkenalkan nama saya Rizky Putri Febrianty (2005160002) Mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu dalam membantu saya mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuisisioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Rizky Putri Febrianty

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Beri tanda centang (√) pada salah satu kolom yang anda pilih dari setiap pernyataan yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju**S** : Setuju**KS** : Kurang Setuju**TS** : Tidak Setuju**STS** : Sangat Tidak Setuju

<i>Purchase Decision (Y)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Produk Pilihan						
1.	Produk di <i>Tiktok Shop</i> sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					
2.	Saya berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> karena kualitas yang baik					
Merek Pilihan						
3.	Dengan berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> membuat saya merasa lebih percaya diri					
4.	Berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> memiliki kenyamanan saat digunakan					
Penentuan Saat Pembelian						
5.	Saya berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> karena kualitas produk tersebut					
6.	Saya lebih memilih produk lain karena berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> memiliki harga yang mahal					
Situasi Saat Pembelian						
7.	Saya dapat dengan mudah berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> .					
8.	Saya dapat dengan mudah berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> dengan banyak promo yang ditawarkan.					

<i>Customer Trust (Z)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Integritas						
1.	<i>Tiktok Shop</i> selalu meningkatkan kualitas aplikasinya.					
2.	Saya berbelanja di <i>Tiktok Shop</i> yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
Tanggung Jawab						
3.	<i>Tiktok Shop</i> membuat saya merasa lebih nyaman					
4.	<i>Tiktok Shop</i> menjaga kerahasiaan data konsumen					
Kredibilitas						
5.	<i>Tiktok Shop</i> menyediakan segala kebutuhan konsumen					
6.	<i>Tiktok Shop</i> memiliki harga yang lebih terjangkau					

<i>Live Streaming (X1)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Attractiveness</i>						
1.	Fitur <i>Live Streaming</i> pada <i>tiktok shop</i> memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja					
2.	Interaksi pada fitur <i>Tiktok streaming</i> memudahkan pembeli untuk proses negosiasi					
<i>Trustworthiness</i>						
3.	Dengan adanya <i>Live Streaming</i> pembeli dapat melihat kondisi produk secara real time					
4.	Fitur <i>Live Streaming</i> sangat efektif untuk berbelanja secara real time					
<i>Expertise</i>						
5.	Saya menerima produk sesuai dengan harapan saya.					
6.	Saya membeli produk dengan jenis yang berbeda – beda.					
<i>Product Usefulness</i>						
7.	Saya sangat terbantu oleh <i>tiktok shop</i> karena harga yang ditawarkan murah.					
8.	Saya membeli di <i>tiktok shop</i> karena teman					
<i>Purchase Convenience</i>						
9.	<i>Tiktok shop</i> sering memberi voucher melalui <i>live streaming</i> .					
10.	<i>Tiktok shop</i> sering memberi harga yang lebih murah saat <i>live streaming</i> .					

<i>Online Customer Review (X2)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Perceived usefulness</i>						
1.	Saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk <i>TikTok Shop</i> sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya memperhatikan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di <i>TikTok Shop</i>					
<i>Perceived Enjoyment</i>						
3.	Semakin banyak <i>review</i> dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja.					
4.	<i>Review</i> negatif membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja					
<i>Perceived Control</i>						
5.	Sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan <i>customer</i> yang ada di <i>TikTok Shop</i>					
6.	Ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di <i>TikTok Shop</i>					

54	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	46
55	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	47
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
73	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	44
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
78	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	42
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	45
82	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
92	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
93	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
94	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
97	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	56
98	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	55
99	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	56
100	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56

ONLINE CUSTOMER REVIEW							JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	3	3	4	4	22
3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	3	3	4	4	22
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	3	3	4	4	22
19	5	5	5	5	4	5	29
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	5	5	5	4	29
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	4	5	26
24	4	4	3	4	4	3	22
25	5	5	5	5	5	4	29
26	4	4	4	4	4	1	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	3	3	4	4	22
30	4	3	3	3	4	3	20
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	4	4	5	5	28
40	4	5	4	5	4	5	27
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	5	5	5	28
46	4	5	5	5	5	4	28
47	4	5	5	5	5	4	28
48	5	5	4	4	5	5	28
49	4	4	5	5	4	5	27
50	5	5	5	4	5	4	28
51	5	5	4	4	5	5	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	3	3	4	4	22
55	4	5	4	5	4	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30

57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	5	5	4	4	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	3	5	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	5	4	4	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	4	5	29
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	5	5	5	4	29
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	4	4	4	5	26
76	4	4	3	4	4	3	22
77	5	5	5	5	5	4	29
78	4	4	4	4	4	1	21
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	3	4	4	22
82	4	3	3	3	4	3	20
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	4	5	5	28
92	4	5	4	5	4	5	27
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	5	5	5	4	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	4	5	5	5	28
98	4	5	5	5	5	4	28
99	4	5	5	5	5	4	28
100	5	5	4	4	5	5	28

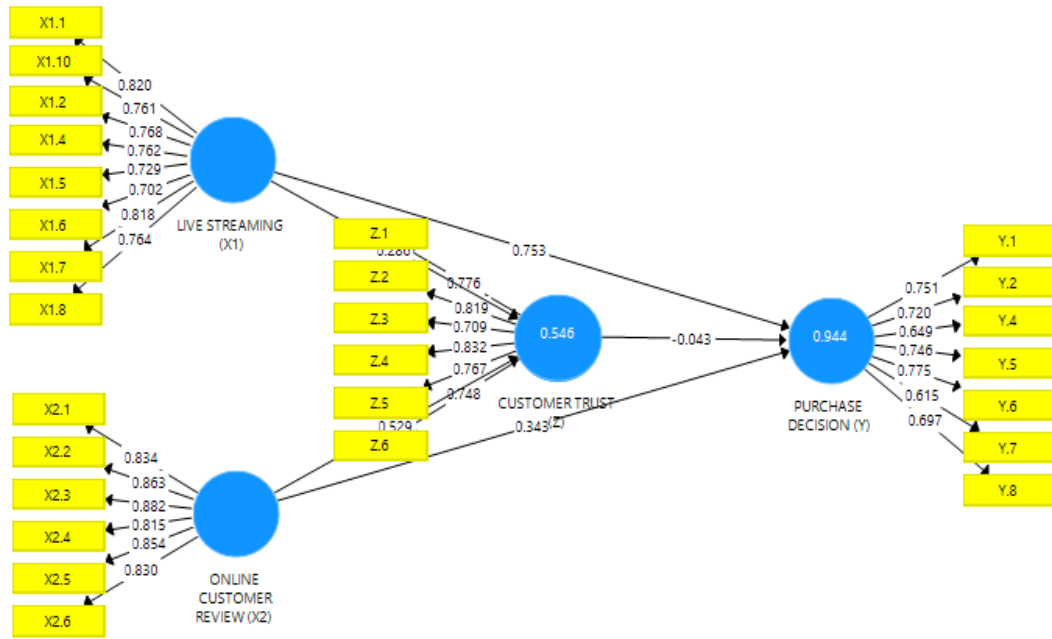
<i>CUSTOMER TRUST</i>							JUMLAH
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	4	4	27
3	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	5	4	4	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	5	5	5	28
20	5	4	4	5	5	5	28
21	5	4	3	5	5	5	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	4	5	26
24	4	3	4	4	4	4	23
25	5	4	4	4	5	5	27
26	4	1	4	4	4	4	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	5	4	4	25
30	4	3	4	5	4	3	23
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	5	5	5	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	5	5	5	29
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	4	5	5	29
40	5	5	5	5	4	5	29
41	5	5	5	4	5	5	29
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	4	5	5	29
45	5	5	5	4	5	4	28
46	5	4	4	4	4	5	26
47	5	4	4	5	4	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	4	4	4	4	25
50	5	4	5	5	5	5	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	5	5	4	4	26
55	4	5	5	5	4	5	28
56	4	4	5	5	5	5	28
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30

60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	4	4	4	25
62	4	4	5	4	4	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	5	4	4	25
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	5	5	5	5	5	29
71	4	5	4	5	5	5	28
72	5	4	4	5	5	5	28
73	5	4	3	5	5	5	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	4	4	4	5	26
76	4	3	4	4	4	4	23
77	5	4	4	4	5	5	27
78	4	1	4	4	4	4	21
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	3	4	5	4	3	23
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	5	5	5	28
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	4	5	5	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	4	5	5	29
92	4	5	5	5	4	5	28
93	5	5	5	4	5	5	29
94	4	5	5	5	4	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	4	5	5	29
97	5	5	5	4	5	4	28
98	5	4	4	4	4	5	26
99	5	4	4	5	4	5	27
100	5	5	5	5	5	5	30

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Convergent Validity

Gambar *Outer Loadings*

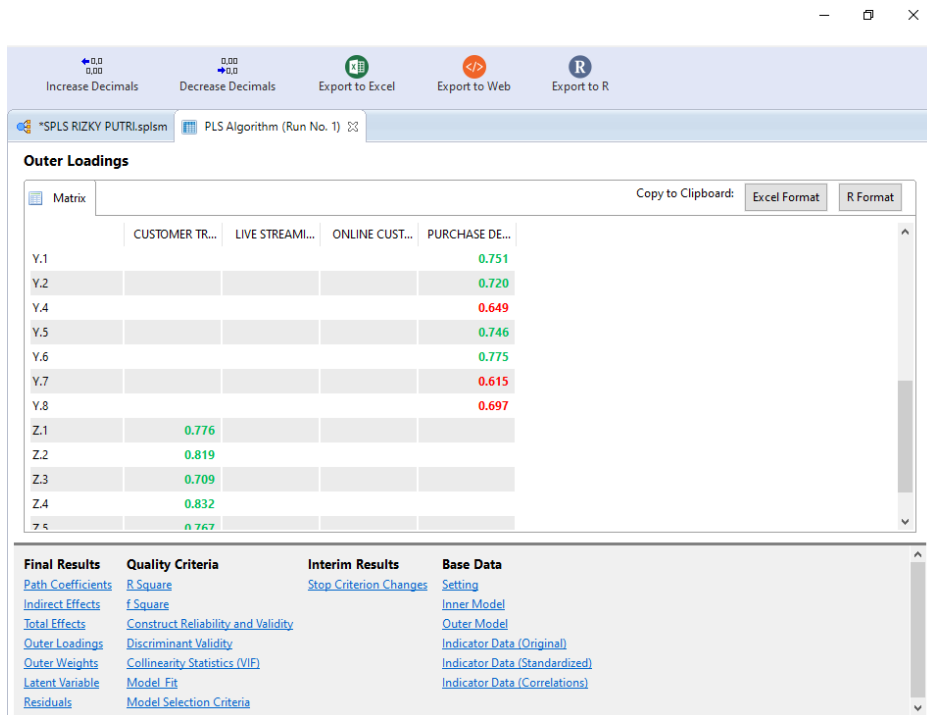
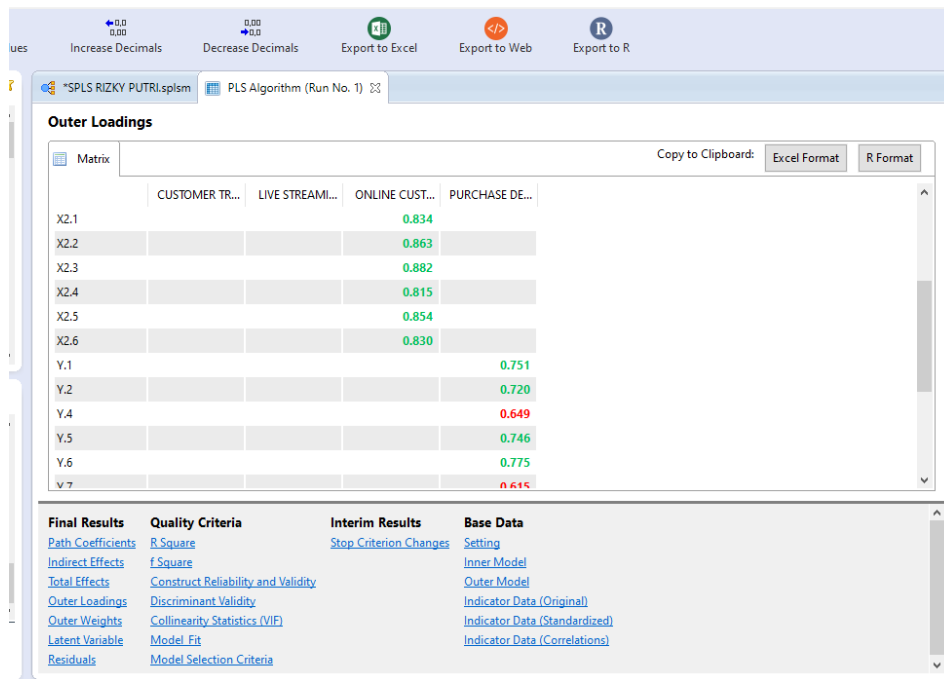


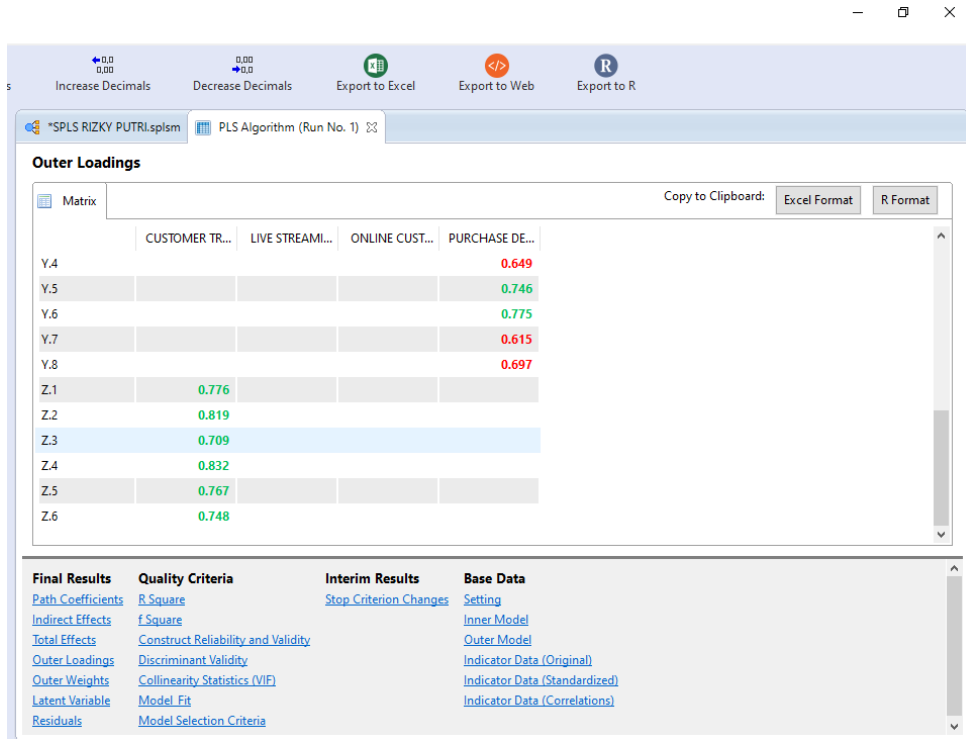
Tabel *Outer Loadings*

The screenshot shows the 'Outer Loadings' table in the SmartPLS software interface. The table displays the following data:

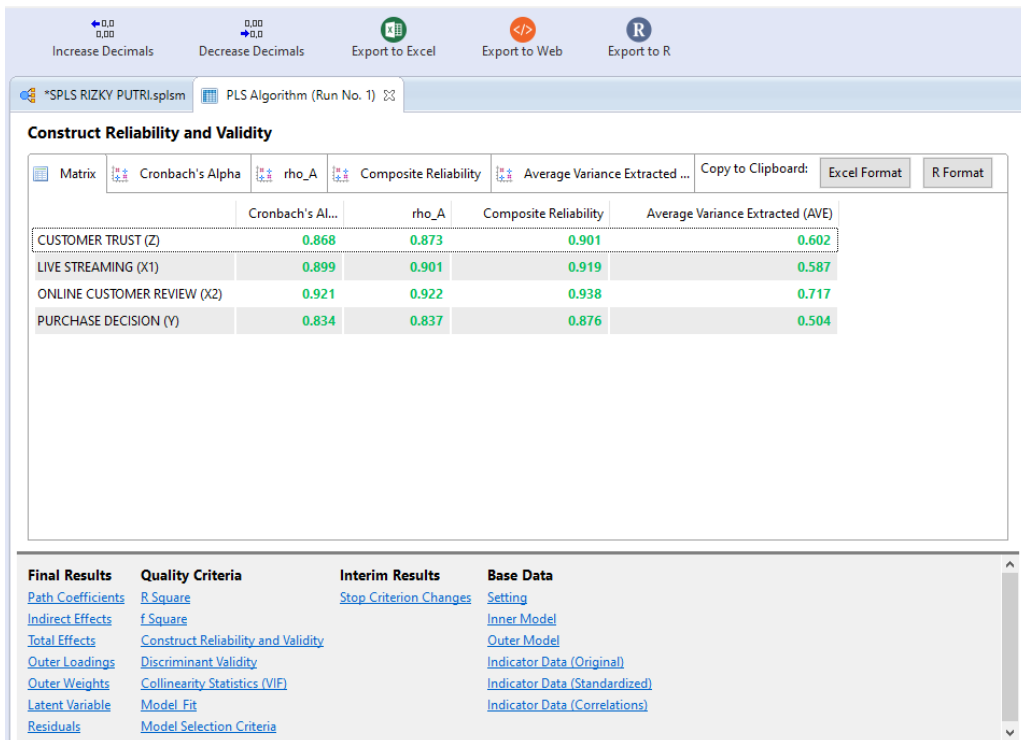
Matrix	CUSTOMER TR...	LIVE STREAMI...	ONLINE CUST...	PURCHASE DE...
X1.1		0.820		
X1.10		0.761		
X1.2		0.768		
X1.4		0.762		
X1.5		0.729		
X1.6		0.702		
X1.7		0.818		
X1.8		0.764		
X2.1			0.834	
X2.2			0.863	
X2.3			0.882	
X2.4			0.815	
X2.5			0.854	
X2.6			0.830	
Z.1	0.260			
Z.2	0.276			
Z.3	0.819			
Z.4	0.709			
Z.5	0.832			
Z.6	0.767			
Z.6	0.748			
Z.6	0.529			
Y.1				0.751
Y.2				0.720
Y.4				0.649
Y.5				0.746
Y.5				0.775
Y.6				0.615
Y.7				0.697
Y.8				0.697

Below the table, there are navigation tabs for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data'. The 'Final Results' tab is currently selected, showing links to various analysis outputs like Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, and Residuals.

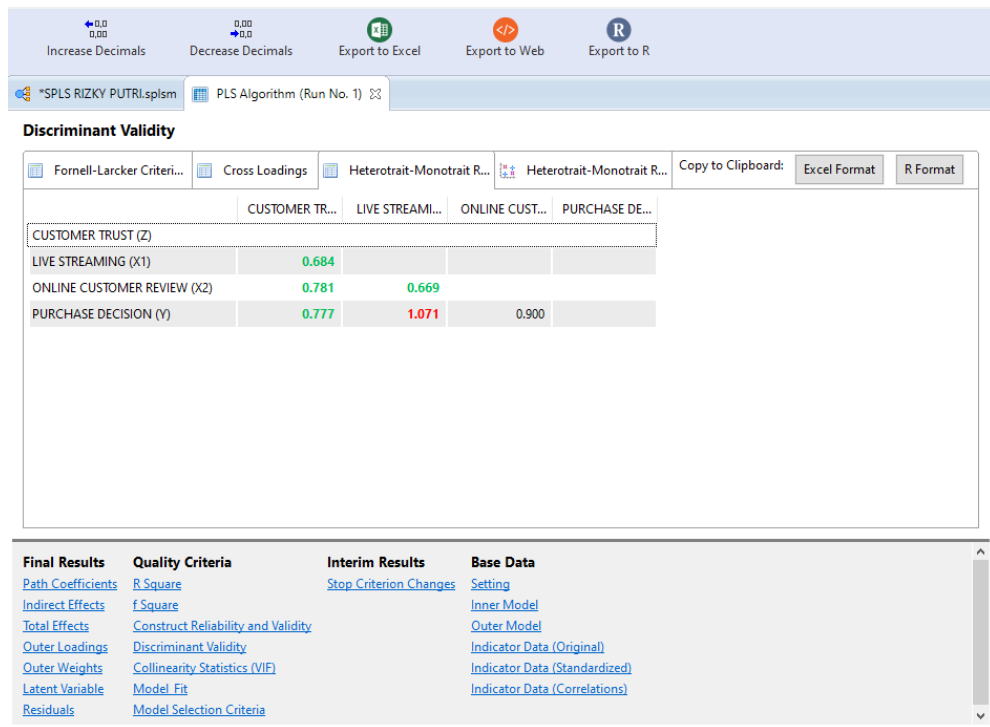




Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

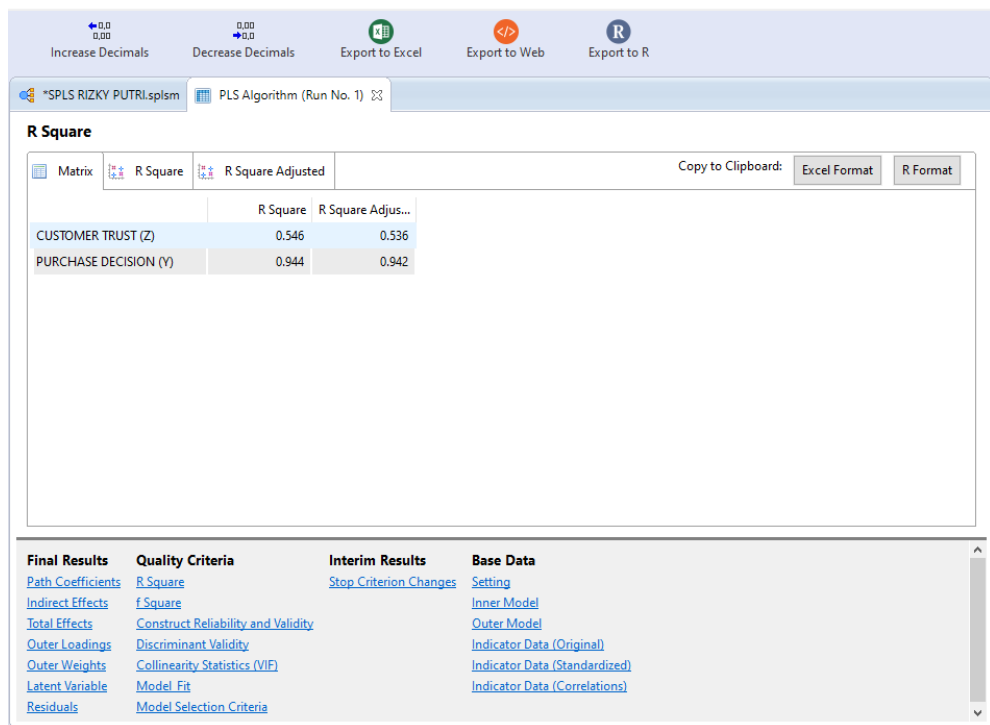


Discriminant Validity

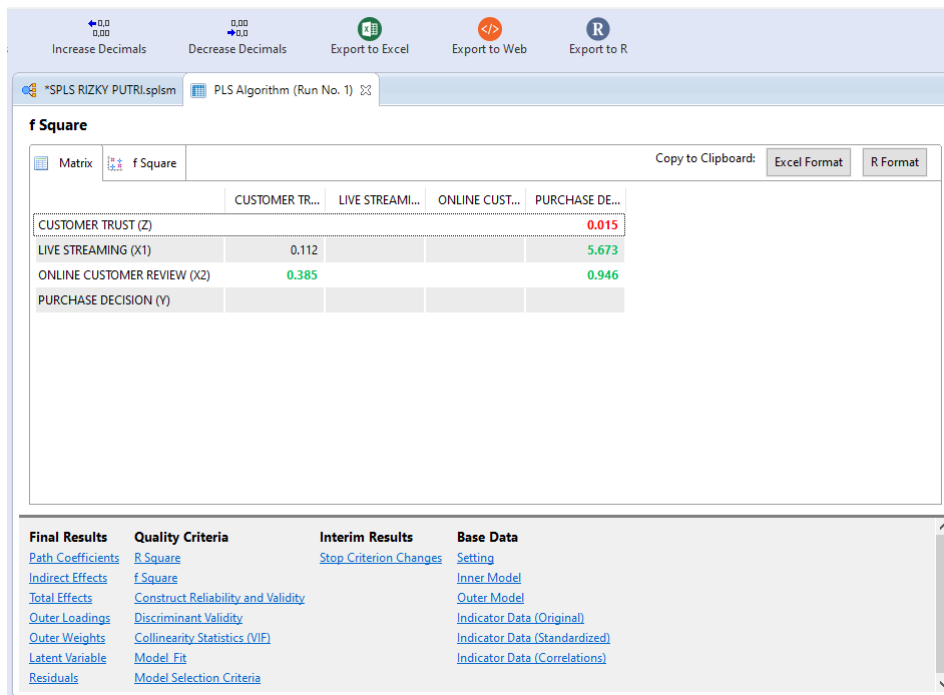


Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

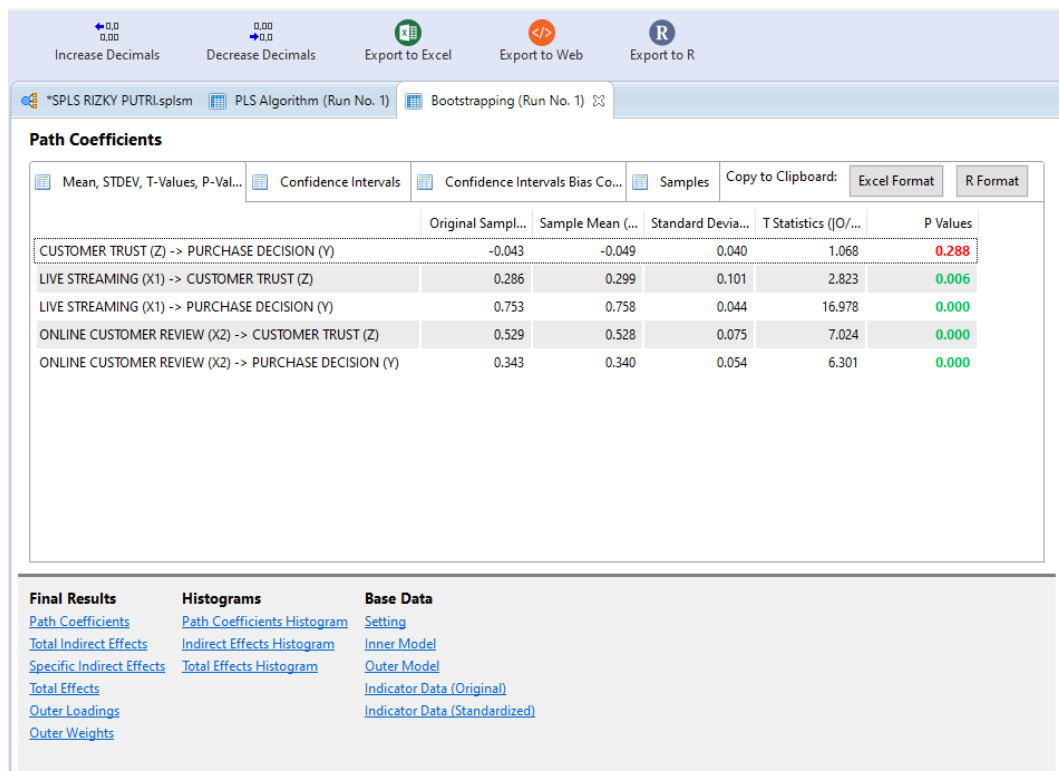
R-Square



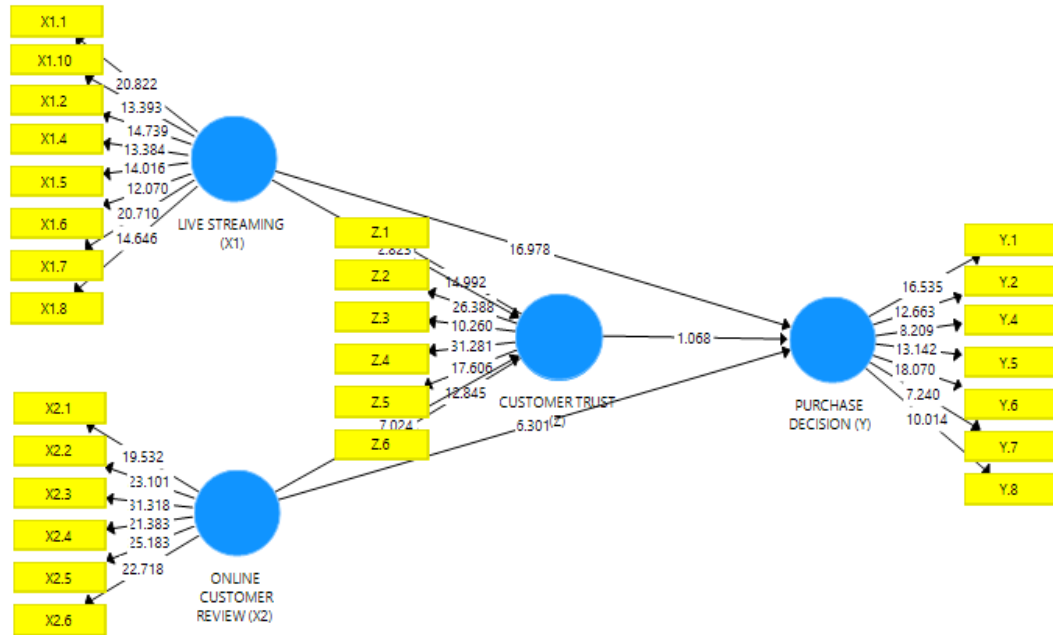
F-Square



Dirrect Effect



Gambar *Direct effect*



Indirect Effect

Software interface showing specific indirect effects results.

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
LIVE STREAMING (X1)...	-0.012	-0.015	0.014	0.885	0.378
ONLINE CUSTOMER R...	-0.023	-0.026	0.022	1.028	0.306

Final Results: [Path Coefficients](#), [Total Indirect Effects](#), [Specific Indirect Effects](#), [Total Effects](#), [Outer Loadings](#), [Outer Weights](#)

Histograms: [Path Coefficients Histogram](#), [Indirect Effects Histogram](#), [Total Effects Histogram](#)

Base Data: [Setting](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Indicator Data \(Original\)](#), [Indicator Data \(Standardized\)](#)