

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Facebook *fanpage* adalah sebuah halaman yang menyajikan informasi mengenai sebuah bisnis untuk melakukan penjualan dengan membagikan konten produk yang menarik. Facebook *fanpage* ini berbeda dengan facebook *personal* yang digunakan untuk berbagi kehidupan sehari-hari atau opini secara acak, konten dalam facebook *fanpage* lebih tertata dengan mengelola konten mereka secara terarah dengan memberi *edukasi customer* yang lebih baik serta memberikan diskon atau promosi menarik untuk calon pembeli.



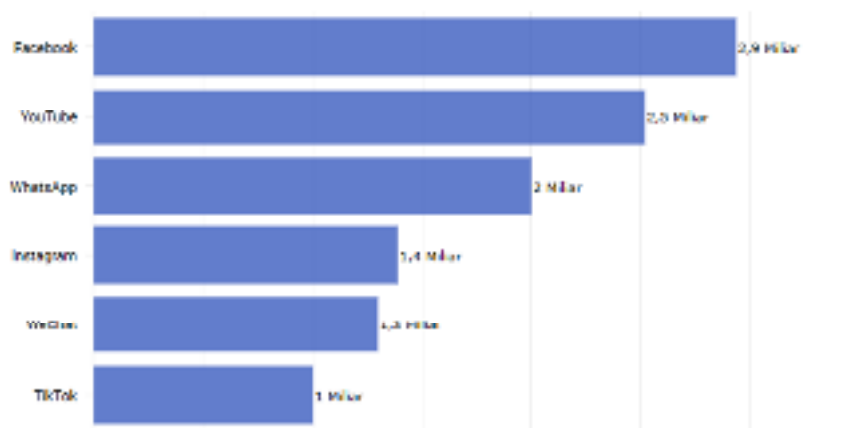
Gambar 1.1 Tampilan Facebook Fanpage

Sumber : Endang Yustika, 2022

Tampilan facebook *fanpage* yang menjual berbagai macam pakaian akan memberikan informasi serta membuat peraturan untuk cara *order* dan memberikan nomor rekening serta nomor admin yang digunakan agar calon pembeli tidak mudah tertipu. Pada saat melakukan *live streaming streamer* juga selalu mengingatkan calon pembeli agar tetap berhati-hati dan tidak mudah tertipu dengan nomor baru yang mengatasnamakan admin serta yang memberikan nomor

rekening atas nama admin dengan nomor yang berbeda pada tampilan facebook *fanpage* mereka.

Dalam melakukan belanja *online* kita harus memperhatikan keamanan dalam bertransaksi, kesopanan penjual dalam berinteraksi dengan calon pembeli, serta kepercayaan yang diberikan penjual kepada pembeli baik mengenai kualitas produk yang dijelaskan dan pengiriman yang dilakukan. Belanja dengan *live streaming* menggunakan aplikasi komunikasi melalui *live chat* facebook dan WhatsApp (WA) yang memiliki *admin* yang bertugas untuk mencatat barang yang diinginkan pembeli dan menghubungi langsung pembeli serta memberikan arahan untuk melakukan pembayaran melalui rekening yang telah disediakan.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media

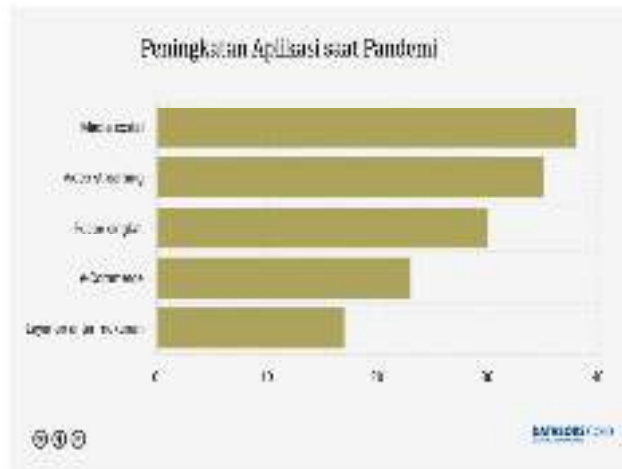
Sumber : Databoks, 2022

Pada Gambar 1.2 merupakan data jumlah pengguna aktif sosial media terbanyak pada Oktober 2022 dapat dilihat bahwa pengguna Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 2,93 miliar, hal ini membuat facebook menjadi pengguna terbanyak didunia dan pada peringkat kedua dapat dilihat Youtube memiliki pengguna yang aktif sebanyak 2,51 miliar dan diikuti oleh pengguna Whatsapp sebanyak 2 miliar serta Instagram 1,38 miliar pengguna aktif. Para pengguna umumnya menggunakan atau mengunjungi rata-rata 7,2 *platform* media sosial berbeda setiap bulan dan menghabiskan rata-rata hampir 2,5 jam per hari

menggunakan sosial media angka ini menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 15% hidup mereka untuk menggunakan media sosial.

Pada pembelian *Live streaming* sering terjadi penipuan yang dimanfaatkan oleh pengguna lain untuk membohongi pembeli dengan memberikan informasi yang salah dan meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi. Hal ini yang membuat pembeli dan penjual harus lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi. Selain itu dalam pengiriman pihak penjual mengambil ongkos kirim yang murah sehingga pengiriman lama sampai ke pembeli atau dikarenakan oleh pengiriman yang jauh hal ini juga harus di pertimbangkan pembeli untuk melakukan pembelian. Untuk informasi yang diberikan admin untuk konsumen bisa menjadi kendala karena pada saat kita melakukan pembelian admin cepat merespon pembeli setelah pembeli melakukan pembayaran ada admin yang lambat menjawab atau memberikan informasi terkait barang tersebut.

Komunikasi pada belanja *live streaming* sering mengalami kesulitan seperti adanya pembatalan atau penukaran item yang dilakukan konsumen yang membuat penjual harus menunggu pesan dari calon pembeli. Selain itu dalam pembayaran ada calon pembeli yang menunda pembayaran yang membuat barang tidak bisa dikirim oleh penjual dan membuat barang itu tidak laku. Aktivitas pembayaran yang dilakukan calon pembeli ada yang melakukan penipuan seperti memberikan bukti bayaran yang telah diedit kepada penjual.



Gambar 1. 3 Pengguna Platform Belanja Online

Sumber Survei Facebook dan Bain & Company, 2020

Berdasarkan survei yang dilakukan dapat dilihat pengguna *platform* belanja *online* pada gambar 1.3. Berdasarkan data diatas banyak masyarakat yang melakukan belanja *online* di berbagai *platform* dan yang terbanyak masyarakat menggunakan *platform* media sosial dan video *streaming* karena menggunakan secara *real time* dan berinteraksi secara tidak langsung

Belanja facebook *live streaming* dimulai pada masa pandemi covid-19 yang membuat masyarakat tidak dapat keluar rumah. Pada 2019 ada 119 juta masyarakat yang melakukan belanja *online* di berbagai *platform* dan mengalami peningkatan pada 2020 menjadi 137 juta masyarakat yang melakukan belanja *online*. Persentasenya pun melonjak dari 58% menjadi 68% terhadap populasi. Studi yang dilakukan facebook dan Bain & Company melakukan survei kepada sekitar 16.500 konsumen digital Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Hasil survei tersebut dimana responden bertransaksi setidaknya dua kategori produk dengan memilih *platform* yang mereka gunakan. Survei ini dilakukan pada 2019 dan 2020.

Niat adalah keinginan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Zarrad dan Debabi 2015). Niat beli muncul ketika konsumen memiliki sikap atau pikiran positif terhadap suatu merek

serta akan muncul adanya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan konsumen untuk memiliki produk tersebut, Niat untuk membeli dapat menjadi cerminan perilaku pembelian secara nyata oleh karena itu perusahaan harus mengatur konsep pemasaran akan produk agar mendapat kepercayaan oleh calon pembeli (Kotler dan Keller 2012).

Niat belanja kembali pada facebook *live streaming* dapat dilihat dari interaksi pembeli yang menanyakan secara detail mengenai pakaian yang dijelaskan oleh penjual, dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli atau mencari tahu dulu mengenai merek dan harga yang diberikan penjual sesuai atau tidak. Niat beli kembali ini didasari untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki ketertarikan dalam merek, model dan warna produk yang ditawarkan.



Gambar 1.4 Variasi Pakaian Yang Dijual Dan Jadwal Live Streaming

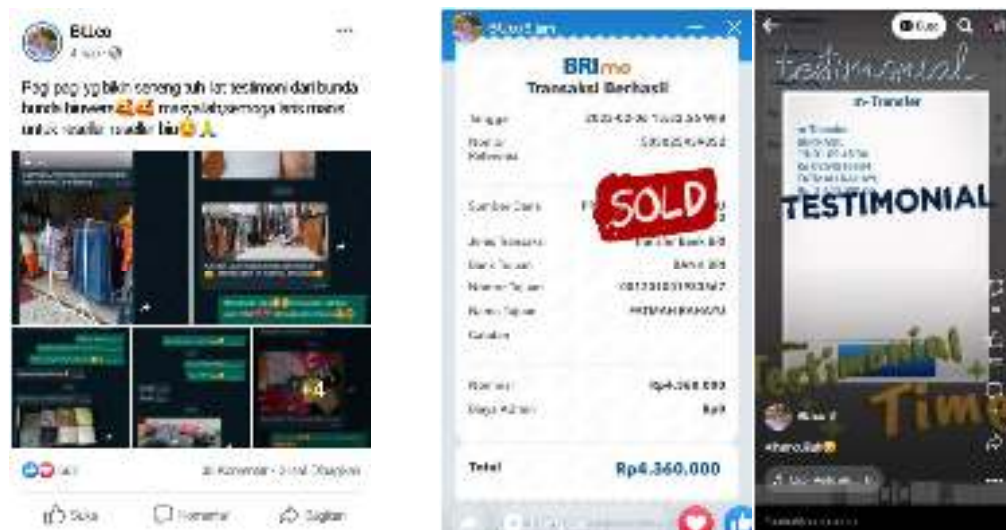
Sumber Endang Yustika 2023

Pada gambar 1.4 menampilkan variasi pakaian yang akan dijual serta menampilkan contoh pakaian untuk menarik keinginan pembeli serta untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan membuat harga pada barang tersebut untuk memberikan informasi dengan melakukan pemesanan melalui nomor admin yang

telah di buat pada postingan dan memberikan jam *live streaming* agar pembeli dapat meluangkan waktu dan memberikan informasi terkait barang yang akan mereka jual agar pembeli dapat melihat secara detail bagaimana produk tersebut dengan warna, model barang yang mereka jual.

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai objek atau sebuah merek yang memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat bagi konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka miliki akan produk tersebut dan percaya akan kelengkapan yang mereka dapatkan dari produk (Mowen & Minor 2016, p.116). Kepercayaan diartikan sebagai bentuk perhatian dalam memilih produk dan untuk menerima sebuah produk apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku penjual yang sopan dan jujur memberikan informasi yang mereka berikan (Rousseau *et al* 2017, p.116). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan yang dapat dipegang oleh individu atau kelompok atas perkataan, janji baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu ataupun kelompok yang dapat mewujudkannya.

Kepercayaan konsumen pada facebook *live streaming* dapat dilihat dari perusahaan produk yang ditawarkan, penjual yang berpartisipasi, dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya. Kepercayaan konsumen akan keamanan dalam melakukan pembayaran dan pengiriman produk yang dilakukan sesuai dengan permintaan pembeli. Kepercayaan akan halaman *postingan* penjual yang memperlihatkan kepuasan konsumen berbelanja, kualitas produk yang *direview* kembali oleh pembelian.

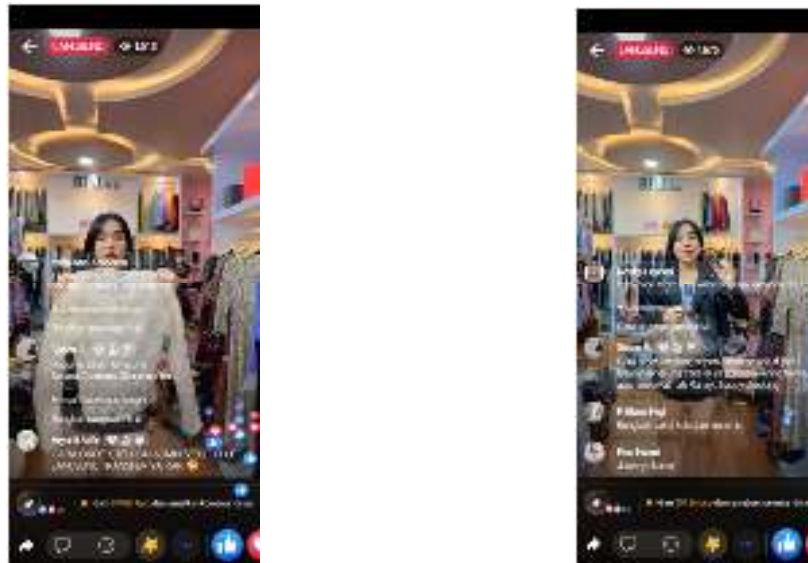


Gambar 1.5 Bukti Pembayaran Pembeli Dan Barang Yang Telah Diterima

Sumber : Endang Yustika, 2023

Pada gambar 1.5 bukti pembayaran mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk melakukan pembelian pada akun facebook *fanpage* tersebut yang berani melakukan transaksi dengan nominal yang cukup besar. Hal ini dapat meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian dengan melihat kepuasan konsumen lain yang memberikan foto serta komentar yang positif terkait barang yang telah mereka terima.

Live streaming adalah penjual yang menyiarkan, mempromosikan barang jualan mereka seperti penjualan pakaian, alat makan, produk kecantikan, dan lain-lain. *Live streaming* dilakukan secara *realtime* dimana *video* mereka tidak bisa diedit, orang yang menyiarkan disebut *streamer* yang akan memberikan penjelasan mengenai produk yang mereka jual kepada penonton dengan bertransaksi menggunakan obrolan *teks*, *streamer* akan mencoba barang yang mereka jual untuk menarik perhatian penonton dan menjawab pertanyaan yang diberikan penonton dengan sopan dan baik untuk meyakinkan penonton agar membeli produk yang mereka jual.



Gambar 1. 6 Contoh Live Streaming Di Facebook Fanpage

Sumber : Endang Yustika, 2022

Gambar 1.6 merupakan contoh dari penjualan secara *live streaming* yang sedang mendeskripsikan produk yang mereka tawarkan dengan harga dan merek barang berdasarkan kelebihan dan kelemahan merek barang yang dimiliki. Dalam komentar calon pembeli dapat memberikan barang apa yang mereka inginkan serta ada juga pembeli yang telah mendapatkan barang memberikan ucapan terimakasih atau pujian akan barang yang mereka dapatkan dan kecepatan admin dalam memberikan pelayanan serta biaya ongkir yang murah meskipun barang yang dipesan lama sampai tujuan. Berdasarkan pengalaman pembeli di postingan komentar dapat membuat calon pembeli percaya akan pelayanan yang diberikan penjual.

Atribut facebook *live streaming* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih *akun* penjual yang memberikan informasi produk yang mereka jual lebih jelas, memperhatikan pesanan pembeli, mampu menjawab pertanyaan yang diberikan calon pembeli, mengikuti *tren* yang dibutuhkan saat ini, dan memberikan harga yang sesuai atau membuat potongan gratis ongkir untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, memberikan informasi akan melakukan waktu siaran dan produk apa yang akan mereka jual.

Studi terdahulu Chandrruangphen (2021) menunjukkan hasil bahwa peran kepercayaan pada penjual mendapatkan hasil yang positif dan signifikan pada perilaku pelanggan dalam hal niat untuk belanja dan niat untuk menonton, dan beberapa faktor yang diambil dari atribut *live streaming* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan akan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli. Pada studi terdahulu Wongkitrugrueng, Assarut (2018) mengatakan bahwa kepercayaan dapat secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan, kepercayaan yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan hanya ditemukan pada kepercayaan pada penjual memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik dan ingin meneliti masalah yang terjadi pada penjualan *live streaming* di facebook *fanpage* pada pakaian, oleh sebab itu penulis mengambil judul “**Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Belanja Kembali Untuk Pakaian Fashion Dengan Atribut Live Streaming Sebagai Mediasi (Studi Facebook Fanpage)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat belanja kembali di aplikasi facebook *fanpage*?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap atribut *live streaming* di aplikasi facebook *fanpage*?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut *live streaming* terhadap niat belanja kembali di aplikasi facebook *fanpage* ?
4. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat belanja kembali dengan atribut *live streaming* sebagai mediasi di aplikasi facebook *fanpage* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan konsumen terhadap niat belanja kembali di aplikasi facebook *fanpage*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan konsumen terhadap atribut *live streaming* di aplikasi facebook *fanpage*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut *live streaming* terhadap niat belanja kembali di aplikasi facebook *fanpage*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan konsumen terhadap niat belanja kembali dengan atribut *live streaming* sebagai mediasi di aplikasi facebook *fanpage*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penulisan berikut :

1. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penulisan ini dapat berguna dalam dunia kepraktisan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pemimpin khususnya pada penjualan pakaian *live streaming* di facebook *fanpage*, dengan harapan membawa ke arah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penulisan ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penulisan selanjutnya khususnya yang terkait pada pengaruh atribut *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap niat belanja kembali.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini dimulai dari niat belanja dan faktor-faktor yang menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2 Definisi Niat Belanja Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2018:27) Niat belanja kembali merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, serta menggunakan dan mengkonsumsi dalam menginginkan suatu produk. Pada niat belanja akan mempengaruhi kepercayaan dari pengambilan keputusan akan suatu merek dengan melihat pengenalan kebutuhan dan mencari informasi yang terbaru terkait merek yang akan dibeli oleh konsumen.

Niat belanja kembali merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berkaitan atas situs web yang digunakan penjual dan cara presentasi produk oleh penjual serta pengaruh ketajaman, warna, kejernihan gambar yang ditampilkan untuk menyakinkan konsumen membeli barang tersebut (Hollebeek, Glynn, dan Broodie 2014).

Niat belanja kembali merupakan keterlibatan pelanggan yang menunjukkan ketertarikan untuk memiliki produk tersebut serta memiliki loyalitas kepada penjual dan kepercayaan akan keterlibatan yang telah dilakukan karena sangat penting untuk meningkatkan niat beli akan produk tersebut (Chen & Xu, 2019; Johnson *et al.*, 2015).

Niat belanja kembali mempengaruhi rasa untuk menonton *live streaming* yang dipengaruhi perilaku konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa

hiburan yang di berikan penjual kepada konsumen (Zolkepli dan Kamarulzaman, 2015; Liu *et al.*,2017; Sjöblom dan Hamari, 2017; Dux, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan niat belanja kembali merupakan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dan keinginan untuk memiliki sebuah produk dengan melihat kualitas dan merek serta mencari informasi sendiri akan produk tersebut. Dalam niat belanja kembali juga akan melihat perilaku konsumen dalam menginginkan barang tersebut dengan memberikan pembayaran dan pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kesenangan.

2.2.1 Faktor – Faktor Niat Belanja Kembali

Live streaming dibuat untuk sebagai media hiburan dan komunikasi antara sesama manusia yang dapat dilihat oleh semua orang dan bisa menjalin komunikasi baik dari obrolan maupun mengajak langsung ikut dalam *live streaming* tersebut ada beberapa faktor yang membuat orang tertarik dan lama untuk menonton *live streaming* (Zolkepli dan Kamarulzaman, 2015; Liu *et al.*,2017; Sjöblom dan Hamari, 2017; Dux, 2018) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menonton *live streaming*

1. Interaksi sosial

Seperti yang kita ketahui manusia membutuhkan interaksi sosial hal ini dapat mereka temukan dengan mengikuti *live streaming* yang membuat komunikasi secara dua arah *live streaming* yang bisa diikuti bisa *live streaming* olahraga senam, para gemeres, atau *vlogger* yang melakukan *live streaming* kunci dari interaksi ini yaitu

- a. Kehadiran merupakan keberadaan seseorang yang merasa ada disekitar lingkungan yang melakukan *live streaming*, kehadiran sosial merupakan kesadaran seseorang terhadap orang lain yang memiliki hubungan komunikasi dalam interaksi berlangsung.
- b. Tampilan status sosial menjadi faktor yang dilihat penonton agar bisa beradaptasi pada *streamer* yang dapat dilihat dari kelas sosial dengan akumulasi kekayaan tertentu yang melakukan *live streaming*.

2. Hiburan

Hiburan menjadi kebutuhan yang mendorong orang untuk menggunakan media sosial. Dalam sebuah konten *live streaming* yang memberi hiburan dapat menjadi daya tarik dan membuat penonton bertahan lama dalam menonton *live streaming* yang dilakukan serta melibatkan penonton dengan memberi pertanyaan atau tantangan yang akan mendapatkan hadiah khusus untuk penonton yang lama menonton *live streaming* mereka

2.2.2 Indikator Niat Belanja Kembali

Ada beberapa Indikator niat belanja kembali yang dijelaskan dalam beberapa komponen yang terkait dengan perilaku belanja konsumen menurut (Johnson *et al.*,2015) sebagai berikut:

1. Produk yang dijual

Produk yang dijual penjual secara *live streaming* mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terkait dengan variasi produk yang dimiliki penjual, jumlah item yang dimiliki penjual

2. Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada keunggulan suatu produk bahwa kualitas produk yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli. Selain itu, toko yang menawarkan produk berkualitas rendah akan kehilangan kepercayaan konsumen.

3. Informasi *live streaming*

Dalam *live streaming* yang dilakukan secara *real time* penjual akan dapat melihat berapa jumlah penonton, komentar yang diberikan, memberikan informasi akan nomor telepon admin yang akan membantu serta memberikan nomor rekening untuk melakukan pembayaran, dan memberikan aturan utk pemesanan barang karena disetiap *live streaming* memiliki cara yang berbeda untuk melakukan pemesanan agar terhindar dari penipuan.

4. Lokasi pengiriman

Lokasi perlu diketahui pembeli untuk melihat berapa ongkos kirim barang tersebut serta mengetahui berapa hari barang akan diproses dan sampai ke pembeli.

5. Harga serta diskon

Pembeli akan melihat harga serta diskon yang diberikan penjual menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

2.3 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam *live streaming* pada *e-commerce* dan platform media sosial merupakan kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada *streamer*, kepercayaan pada produk mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan yang diinginkan konsumen seperti penampilan, bahan, warna, serta fungsi yang telah dikatakan *streamer* dapat dipercaya, kepercayaan pada *streamer* memberi keyakinan pada konsumen bahwa *streamer* dapat dipercaya dan tidak menipu pembeli mereka (Wongkitrungrueng dan Assarut 2018).

Kepercayaan dalam melakukan pembelian memiliki hubungan pertukaran yang sangat penting yang akan membentuk dasar untuk meningkatkan kualitas interaksi untuk meningkatkan kerjasama serta keterlibatan pembeli dengan penjual, kepercayaan pada pusat perbelanjaan internet merupakan aspek kognitif kepercayaan yang dianggap sebagai proses seleksi kepercayaan sebagai niat konsumen untuk mengandalkan penjual agar memberikan pelayanan dengan kualitas produk sesuai dengan yang mereka sampaikan sehingga meningkatkan keakraban dengan platform dan rasa kehadiran sosial (N. Hajli, J. Sims, AH Zadeh, 2017).

Kepercayaan online adalah elemen yang paling penting dari strategi bisnis karena akan mengurangi resiko yang dirasakan dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif “Seorang konsumen, sebagai pemberi kepercayaan akan menemukan dirinya dalam situasi beresiko saat dia menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi akan kebutuhannya kepada penjual dan akan

mengirimkan informasi pribadi tentang dirinya sendiri dan memilih metode pembayaran dalam situs web yang menjadi sarana yang andal untuk melakukan transaksi dan penjual akan memberikan perilaku yang jujur, sopan, serta cepat dan tepat dalam membalas pertanyaan konsumen untuk menciptakan rasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi dan profesional saat memenuhi permintaan pembelian.”(Bauman dan Bachmann 2017)

Kepercayaan adalah kesediaan pihak penjual atau perusahaan untuk mengandalkan pembeli dan mitra bisnis mereka, kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor antara individu atau antar kelompok seperti kompetensi penjual, integritas, kejujuran, dan kebaikan (Kotler dan Keller 2016 : 225).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen kepada penjual agar memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kualitas produk yang terbaik serta jelas dan jujur dalam melakukan transaksi dalam bisnis mereka karena kepercayaan akan menjadi pondasi yang kuat kepada konsumen untuk melakukan transaksi kepada pembeli.

2.3.1 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut 2018 ada 2 jenis kepercayaan konsumen yaitu :

1. Kepercayaan Kognitif (kepercayaan terhadap Produk)

Kepercayaan dengan keyakinan, kesadaran dan pengetahuan serta pemahaman konsumen berdasarkan pesan yang mereka dapatkan dari iklan atau pihak lain mengenai kelebihan atau kekurangan merek pada kepercayaan ini konsumen lebih terfokus pada sebuah pesan yang disampaikan pada sebuah iklan dengan tampilan gambar serta identitas produk.

2. Kepercayaan Afektif (kepercayaan terhadap Penjual)

Kepercayaan dengan adanya keterlibatan antara penjual dengan pelanggan yang telah mengamati dan bergabung dengan aktivitas

penjual melalui *live streaming* dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen lebih menyenangkan. Penjual dengan menggunakan *live streaming* memberikan penyajian penjualan dengan cara yang baru sehingga dapat meningkatkan suasana hati dan perasaan konsumen agar percaya pada produk yang dijual.

2.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen, ada empat indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler Dan Keller 2016 :225 sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya pada penjual dengan berperilaku baik, ramah, sopan kepada pembeli.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dilakukan seseorang dalam hal ini penjual harus bisa meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang mereka jual dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran dan kualitas produk yang disampaikan penjual.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual akan produk yang mereka jual dan untuk menjaga serta memenuhi kesepakatan yang telah dibuat antara pembeli dan penjual.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan dan tanggung jawab penjual untuk menerima resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi pada produk ataupun transaksi yang dilakukan pembeli kepada penjual.

2.4 Definisi Atribut Live Streaming

Live streaming adalah bentuk baru pemasaran dalam media sosial yang melakukan interaksi sosial dengan *real time*. *Live streaming* memiliki fasilitas langsung untuk penjual produk secara *online* seperti *live streaming* facebook, instagram, tik tok, yang memberikan pengaruh sosial untuk selebritas penjual

biasa yang memamerkan produk, melakukan demonstrasi produk, dan menawarkan diskon khusus kepada konsumen selama *live streaming* berlangsung (Cai dan Wohn 2019).

Live streaming adalah penjualan yang interaktif, menarik, dan berpusat kepada pengguna serta menawarkan komunikasi yang di mediasi antara manusia dengan komputer secara nyata dengan penjual dan penonton yang membangun keterlibatan serta memberikan kepercayaan konsumen kepada penjual dan produk yang mereka jual serta memberikan pengetahuan kepada pembeli agar tidak mudah tertipu dan teliti dalam melakukan pembayaran (Hilvert-Bruce *et al.*,2018).

Pada saat ini *live streaming* telah banyak dimanfaatkan sebagai penjualan produk untuk meningkatkan kehadiran dan keterlibatan sosial antara penjual dan pembeli harus memiliki komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli serta memberikan kreativitas dalam melakukan penjualan untuk menarik pembeli. *Live streaming* telah memberikan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan, penjual kecil, dan konsumen dengan memberi motivasi konsumen untuk memperhatikan produk utama dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan konsumen maka mereka mampu membuat keputusan pembelian (Ho & Rajadurai,2020).

Streamer yang sebagai penyiaran video *online* dapat mencoba pakaian dan mendeskripsikan properti mereka dan penonton dapat berinteraksi dengan *streamer* dengan mengajukan pertanyaan, mengungkapkan pendapat, atau melakukan pembelian. Banyak penjual individu kecil yang menggunakan fitur *live streaming* di facebook untuk mendemonstrasikan produk dan melakukan penjualan, agar sukses penjual barang *fashion* harus memahami faktor apa saja yang perlu mereka fokuskan untuk meningkatkan penayangan dan penjualan *live streaming* mereka (Wongkitrungtueng & Assarut, dkk.,2020).

Live streaming adalah sebuah video yang dapat diamati pembeli untuk melihat penampilan dan kepribadian penjual, sikap penjual, karisma, dan bakat penjual dalam menjual produk yang mereka tawarkan untuk menarik pembeli. Pembeli akan melakukan evaluasi sejauh mana mereka dapat melihat produk yang

ditawarkan penjual dan melihat selera dan keinginannya cocok dengan barang tersebut dan mengandalkan penjual untuk menyediakan produk yang sesuai mereka inginkan (Hu *et al.*, 2017).

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan atribut *live streaming* adalah karakteristik atau fitur yang baik diberikan penjual kepada pembeli dan melakukan interaksi yang sopan dan menjelaskan produk mereka dengan menarik, transparansi akan harga yang diberikan serta menampilkan latar belakang yang menarik perhatian pembeli.

2.4.1 Jenis Atribut Live Streaming

Menurut Wongkitrungrueng, Dehouche, Assarut, 2020: Sun, Cai *et al* 2018 Ada 3 atribut *live streaming* yang dapat digunakan pada pedagang sebagai berikut:

1. Situs web e-niaga yang menyematkan aktivitas *Live Streaming* mereka untuk menarik pelanggan agar membeli produk mereka seperti aplikasi Amazon, Taobao, shopee, dan aplikasi belanja online lainnya *live streaming* dilakukan penjual untuk memberitahu pembeli akan bahan yang digunakan pada produk mereka yang telah dibuat pada deskripsi produk serta memberikan penawaran khusus.
2. Platform media sosial yang digunakan untuk menjalin komunikasi telah melakukan pembaharuan dengan membuat *live streaming* untuk menjalin komunikasi sesama secara nyata dan dapat dilihat banyak orang pada umumnya *live streaming* ini dibuat sebagai hiburan seiring berjalannya waktu banyak pedagang yang memakai fitur ini untuk berjualan dan mendemonstrasikan produk mereka.
3. Platform yang awalnya menyediakan layanan *live streaming* untuk memperlihatkan aktivitas perdagangan online seperti twitch merupakan platform penyiaran game yang memperlihatkan aktivitas pemain dalam memainkan game tersebut secara nyata dengan fitur *live streaming* yang disediakan mereka juga dapat melakukan komunikasi dengan pemain lain agar pemain dapat bertahan lama bermain game tersebut.

2.4.2 Indikator Atribut *Live Streaming*

Menurut Wongkitrungrueng *et al* 2020 : Chandrruangphen dkk., 2021 indikator atribut *live streaming* yaitu :

1. Informasi produk : Dalam hal ini penjelasan penjual mengenai produk yang dijual sangat diperlukan dan harus jujur dalam mendeskripsikan produk.
2. Kemampuan menjawab pertanyaan : Penjual harus teliti dalam melihat pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli dan tidak boleh melewatkan satu pertanyaan meskipun pertanyaan tersebut sama
3. Pengaturan *tren* : Penjual harus melihat *tren fashion* apa yang saat ini dibutuhkan konsumen contohnya di bulan natal banyak orang yang akan mencari gaun atau kebaya untuk hari natal.
4. Kecepatan penjual : Kecepatan dalam mengganti item yang diinginkan pembeli keaslian gambar serta respon dalam melayani pembeli di WhatsApp yang dijadikan aplikasi komunikasi tambahan.
5. Transparansi harga : Mengatakan harga yang sebenarnya akan produk tersebut dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang tersebut agar harga dan kualitas yang dibuat setara dengan harga yang ditawarkan.
6. Suasana latar belakang : Menjadi daya tarik sendiri bagi pembeli yang melihat barang yang lain yang dipajang di belakang penjual
7. Pengumuman waktu siaran : Menjadi suatu faktor yang dapat diketahui pembeli kapan penjual akan melakukan *live streaming* dan barang apa yang akan mereka tawarkan
8. Jumlah pemirsa : Hal ini dapat menjadi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi karena banyak orang yang melihat dan juga terlibat dalam pembelian
9. Halaman facebook penjual : Hal ini dapat dilihat oleh calon pembeli terkait halaman penjual tentang barang apa saja yang pernah mereka jual serta memposting pengalaman pelanggan mereka yang merasa puas belanja di *live streaming* penjual.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variable independent dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat belanja adalah sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Earth Chandruang phen Nuttapol Assarut & Sukree Sinthupinyo (2021)	<i>The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing</i>	Variabel mediasi Atribut <i>live streaming</i> . Variabel bebas Kepercayaan konsumen. Variabel terikat Niat belanja.	Metode penelitian yang digunakan Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	1.Kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk memiliki pengaruh positif langsung pada niat pelanggan untuk menonton kemudian membeli. 2.Kualitas produk dan transparansi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada penjual.
2.	Wongkitrung rueng, Assarut (2018)	<i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers</i>	Variabel mediasi <i>Live streaming</i> . Variabel bebas Kepercayaan konsumen Nilai keuntungan Nilai utilitarian	Metode penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktur kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	Nilai simbolik ditemukan sebagai satu-satunya nilai yang memiliki hubungan langsung dampak positif pada keterlibatan pelanggan. Tidak ada efek

			Nilai hedonis Nilai simbolis Variabel terikat Keterlibatan pelanggan.		langsung dari nilai utilitarian dan hedonis pada keterlibatan pelanggan.
3.	Prince Clement Addo, Jiaming Fang, Andy Ohemeng Asare & Nora Bakabbey Kulbo (2021)	<i>Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms</i>	Variabel mediasi <i>Live streaming</i> . Variabel bebas keterlibatan pelanggan. Variabel terikat niat beli.	Menggunakan metode analisis data regresi linier berganda menggunakan makro PROCESS versi 3.4	Adanya hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan dan pengikut pada niat membeli dalam pemasaran <i>digital live streaming</i> . Harga memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian serta keterlibatan pelanggan dalam pemasaran pengalaman pelanggan <i>live streaming</i> .
4.	Fangfang Hou, Zhengzhi Guan, Boying Li and Alain Yee Loong Chong (2019)	<i>Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming Evidence from China</i>	Variabel mediasi <i>Live streaming</i> Variabel terikat Niat menonton Niat konsumsi	Menggunakan metode penelitian campuran wawancara dan melakukan survei dengan menganalisis data menggunakan metode kuantitatif dan data survei menggunakan model persamaan	Tampilan status sosial ditemukan berpengaruh positif dan signifikan serta memotivasi orang untuk memberi hadiah virtual melalui <i>live streaming</i> . Daya tarik humor secara positif dan signifikan mempengaruhi niat menonton

				parsial kuadrat- struktural	terus-menerus pada semua <i>live streaming</i> .
5.	Chun-Der Chen , Qun Zhao & Jin- Long Wang (2020)	<i>How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model</i>	Variabel bebas Pedagang <i>live streaming</i> Elaboration likelihood model (ELM) Variabel kontrol Kepercayaan Pengalaman transaksi Jenis kelamin dan usia	Menggunakan metode partial least squares (PLS) metode pengumpulan data menggunakan metode convenience sampling	kualitas situs dan kepercayaan konsumen secara berpengaruh positif terhadap niat beli secara <i>online</i> . Selain itu kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs terhadap niat beli secara <i>online</i> .
6.	Pasaribu Romindo M, Herry D.S. Pasaribu, Agus.N Simanjuntak	Kepercayaan Konsumen Memediasi <i>Omnichannel Integration Quality</i> Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan	Variabel bebas konfigurasi saluran layanan interaksi terintegrasi Variabel terikat niat pembelian kembali Variabel mediasi kepercayaan	Metode penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktur kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	Konfigurasi saluran layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, interaksi terintegrasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Dari Jurnal, (2022)

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Konsumen Dan Niat Beli

Transaksi secara *online* merupakan transaksi yang dilakukan tidak melalui tatap muka antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen

maka keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Pada penelitian yang dilakukan Chandruangphen (2021) mengatakan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *online*. Harga murah, kualitas jenis barang, dan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, faktor kualitas informasi dari situs yang jelas dan menarik niat beli konsumen serta kepercayaan dari konsumen itu sendiri.

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Atribut *Live Streaming*

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk bertanggung jawab menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan pihak lain yang telah mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan sebuah tindakan yang dipercaya ada 11 kondisi yang menciptakan kepercayaan itu ada yaitu : keleluasaan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, perilaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan (Farizi, 2014:7).

Pada atribut *live streaming* yang mempengaruhi kepercayaan terdapat beberapa faktor yaitu: informasi produk, kemampuan menjawab pertanyaan, pengaturan *tren*, kecepatan penjual, transparansi harga, suasana latar belakang, pengumuman waktu siaran, jumlah pemirsa halaman facebook penjual (Wongkitrungrueng *et al* 2020 : Chandruangphen dkk., 2021).

Chandruangphen (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap atribut *live streaming* berdasarkan faktor-faktor *live streaming* yang diambil. Wongkitrungrueng, Assarut (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor –faktor atribut yang digunakan tidak jauh berbeda dengan Chandruangphen (2021).

2.6.3 Pengaruh Atribut *Live Streaming* Terhadap Niat Beli

Menurut Wen dan Li (2013) niat beli kembali mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap produk-produk yang di jual, dengan mendapatkan

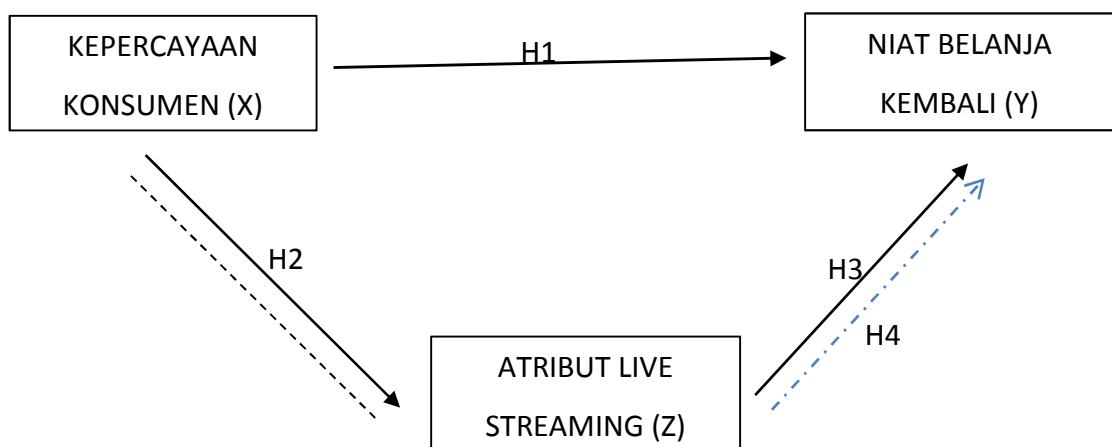
rangsangan dari faktor eksternal sehingga konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Chandruangphen (2021) & A.Wongkitrungrueng, N.Assarut (2018) mengatakan bahwa atribut belanja yang digunakan dapat membuat niat beli kembali akan produk yang ditawarkan penjual tetapi memiliki nilai yang lemah dan berpengaruh positif karena memiliki faktor lain yang menjadi pendukung agar konsumen memiliki niat membeli kembali berdasarkan perilaku konsumen tersebut

2.6.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Atribut *Live Streaming* Terhadap Niat Belanja

Pada penelitian Wongkitrungrueng 2018 membagi kepercayaan antara penjual dan pada kualitas produk dengan membuat Nilai keuntungan, Nilai utilitarian, Nilai hedonis, Nilai simbolis. Dan menghubungkan peran *live streaming* akan keterlibatan pelanggan terkait sikap, kesopanan, dan interaksi penjual dengan calon pembeli yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pada penelitian Chandruangphen 2021 hasil penelitiannya ada beberapa faktor atribut *live streaming* yang dijadikan sebagai indikator yang memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepercayaan dan niat belanja salah satunya halaman facebook penjual dan citra penjual yang memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk belanja.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja kembali di aplikasi facebook *fanpage*

Hipotesis 2 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap atribut *live streaming* di aplikasi facebook *fanpage*

Hipotesis 3 : Atribut *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja kembali di aplikasi facebook *fanpage*

Hipotesis 4 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja kembali dengan atribut *live streaming* sebagai mediasi di aplikasi facebook *fanpage*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Dan Sifat Penelitian

Pendekatan penulisan yang digunakan oleh penulis ialah penulisan kuantitatif. Penulisan kuantitatif adalah penulisan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiyono (2018:3) adalah penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode survey.

Menurut Sugiyono (2018:11) metode survei adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penilaian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan konsumen, niat belanja kembali, serta atribut *Live Streaming* di facebook *fanpage* dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penulisan survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pembeli yang melakukan belanja *fashion* di *live streaming* pada facebook *fanpage*. Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2023

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah melakukan pembelanjaan *online fashion* dari *live streaming* di facebook *fanpage* minimal 1 kali.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair *et al* (2019) mengatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 dikali dengan jumlah indikator. Rumus Hair *et al* digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 500, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran kebaikan yang baik. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah melakukan pembelian *online fashion* dari *live streaming* di facebook *fanpage* minimal 1 kali.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 180 responden.

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh unit atau entitas dalam suatu populasi terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel acak berdasarkan area atau wilayah.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:133) "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipakai pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat kota Medan.
2. Memiliki akun facebook *Personal*.
3. Melakukan pembelian di *live streaming* pada aplikasi facebook *fanpage* minimal satu (1) kali belanja.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel peneliti

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah artikel jurnal, buku-buku, web penelitian atau web yang tervalidasi oleh pemerintah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, Kuesioner disebar secara *offline* dan *online* dengan menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat belanja dan variabel independen (X) adalah kepercayaan konsumen serta variabel mediasi (M) adalah atribut *live streaming*. Niat belanja merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Kotler dan Keller 2018:27). Variabel kepercayaan konsumen merujuk pada penelitian (Kotler dan Keller 2012:225). Variabel atribut *live streaming* merujuk pada penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut dkk.,2020)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
----------	----------	-----------	--------------

Niat Belanja Kembali (Y)	Niat belanja kembali merupakan keterlibatan pelanggan yang menunjukkan ketertarikan untuk memiliki produk tersebut serta memiliki loyalitas kepada penjual dan kepercayaan akan keterlibatan yang telah dilakukan karena sangat penting untuk meningkatkan niat beli akan produk tersebut (Chen & Xu, 2019;Johnson <i>et al.</i> ,2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual 2. Kualitas produk 3. Informasi <i>live streaming</i> 4. Lokasi pengiriman 5. Harga serta diskon (Johnson <i>et al.</i> ,2015)	Likert
Atribut <i>Live Streaming</i> (M)	Atribut <i>live streaming</i> adalah seorang penyiar video (<i>streamer</i>) mencoba pakaian dan mendeskripsikan barang tersebut kepada penonton dan melakukan transaksi dengan <i>chat live streaming</i> atau WhatsApp sebagai aplikasi tambahan komunikasi. fitur <i>live streaming</i> dibuat secara <i>real time</i> dan tidak bisa diedit oleh karena itu banyak penjual kecil yang menggunakan untuk mendemonstrasikan produk mereka (Wongkitrungrueng & Assarut dkk.,2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk 2. Kemampuan menjawab pertanyaan 3. Pengaturan <i>tren</i> 4. Kecepatan penjualan 5. Transparansi harga 6. Suasana latar belakang 7. Pengumuman waktu siaran 8. Jumlah pemirsa 9. Halaman facebook penjual (Wongkitrungrueng & Assarut dkk.,2020).	Likert
Kepercayaan Konsumen (X)	Kepercayaan merupakan tergantungnya seseorang pada sejumlah faktor antar pribadi atau antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, kebaikan dan tanggung jawab antara perusahaan atau penjual kepada pembeli maupun calon pembeli (Kotler dan Keller 2012:225).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>ability</i> (kemampuan) 3. <i>integrity</i> (integritas) 4. <i>willingness to depend</i> (kesediaan/tanggung jawab) (Kotler dan Keller 2016:225)	Likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dalam skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Untuk mengurangi

dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component-based structural equation modeling. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil (Ghozali, 2011). Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau *outer model* dan model struktural (structural model) atau *inner model*.

3.8.1 Model Pengukuran Atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-Multi Method*)

dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015)

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (VAVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011). Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.2 Model Struktural Atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *R-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.9 Teknik Analisis SEM

3.9.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) sebagai analisis data dengan menggunakan *software Smart-PLS 3.0*. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2011). Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (*path model*) yang dapat digunakan sebagai diagram dalam menampilkan hubungan variabel yang diuji.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

