

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SECARA *ONLINE*: STUDI
PADA KONSUMEN SHOPEE *LIVE STREAMING***



Ditulis oleh:

Nama Penulis : Anisya Nurhaliza Maharani
Nomor Mahasiswa : 21311100
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SECARA *ONLINE*: STUDI
PADA KONSUMEN SHOPEE *LIVE STREAMING***

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika,**

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama Penulis : Anisya Nurhaliza Maharani
Nomor Mahasiswa : 21311100
Nama Dosen : Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 9 Januari 2025



Anisya Nurhaliza Maharani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SECARA *ONLINE*: STUDI
PADA KONSUMEN *SHOPEE LIVE STREAMING***

Nama Penulis : Anisya Nurhaliza Maharani

Nomor Mahasiswa : 21311100

Nama Dosen : Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE SECARA ONLINE: STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE LIVE
STREAMING**

Disusun oleh : Anisya Nurhaliza Maharani

Nomor Mahasiswa 21311100

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut sampaikan kepada nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Ketidakpastian terhadap Niat Pembelian Produk Skincare secara Online: Studi pada Konsumen Shopee Live Streaming.”**.

Tugas akhir skripsi ini dibuat sebagai prasyarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Permintaan maaf juga turut penulis sampaikan apabila masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan dalam naskah ini. Dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini juga tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan doa serta dukungannya terhadap penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana , Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

6. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Bapak Bambang Istanto dan Ibu Isrokhatun selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, materi serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
9. Aida Sofia Ningtyas, Andi Mafin Alfiansyah, Arif Kurniawan Indra Pahlevi, Ady Setiady selaku kakak penulis yang telah memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi
10. Amanda Puspita Dewi, Athaya Ariella Galvani, Azmita Anvus Rosyada, Septa Iga Suwarni, dan Syahdia Roudhatul Jannah selaku sahabat yang selalu menemani, memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam penulisan tugas akhir skripsi.
11. Dea selaku teman satu bimbingan penulis yang sudah memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa.
12. Ravi dan Taritsa selaku sahabat masa kecil penulis yang sudah memberikan dukungan dalam penulisan tugas akhir skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses perkuliahan serta penulisan tugas akhir skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. 270 responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin.

Penulis sangatlah berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan terbuka

untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SECARA *ONLINE*: STUDI
PADA KONSUMEN SHOPEE *LIVE STREAMING***

Anisya Nurhaliza Maharani

**Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia**

21311100@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan ketidakpastian terhadap niat pembelian produk *skincare* secara *online*, dengan fokus pada konsumen yang menggunakan platform Shopee *Live Streaming*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berbelanja produk *skincare* melalui Shopee. Uji analisis ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling, yang menargetkan konsumen yang telah berpengalaman dalam berbelanja produk *skincare* secara *online*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kesamaan karakteristik fisik, kesamaan nilai, kepercayaan konsumen, ketidakpastian kesesuaian produk, ketidakpastian kualitas produk, dan niat pembelian. Penelitian ini menguji tujuh hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antara variabel-variabel tersebut menggunakan analisis regresi. Terdapat 5 hipotesis yang ditolak dan 2 hipotesis yang diterima.

Kata Kunci : perdagangan *streaming* langsung, ketidakpastian, kepercayaan konsumen, niat pembelian

***THE EFFECT OF TRUST AND UNCERTAINTY ON THE INTENTION TO
ONLINE PURCHASE SKINCARE PRODUCT: A STUDY ON SHOPEE LIVE
STREAMING CONSUMERS***

Anisya Nurhaliza Maharani

***Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic
University of Indonesia***

21311100@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust and uncertainty on the purchase intention of skincare products online, with a focus on consumers who use the Shopee Live Streaming platform. This research was conducted using quantitative methods, where data was collected through questionnaires distributed to respondents who shop for skincare products through Shopee. This analysis test uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of the SmartPLS 4.0 application. The sampling technique used is convenience sampling, which targets consumers who have experience in shopping for skincare products online. The variables examined in this study include similarity of physical characteristics, similarity of values, consumer trust, uncertainty of product suitability, uncertainty of product quality, and purchase intention. This study tested seven hypotheses relating to the relationship between these variables using regression analysis. In this study, there were 5 rejected hypotheses and 2 accepted hypotheses.

Keywords : live streaming commerce, uncertainty, consumer trust, purchase intention

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	32
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	33
1.4 Tujuan Penelitian.....	33
1.5 Manfaat Penelitian	34
1.5.1 Manfaat Teoritis	34
1.5.2 Manfaat Praktis	35
BAB II.....	36
KAJIAN PUSTAKA.....	36
2.1 Landasan Teori.....	36
2.1.1 Signaling Theory	36
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.2.1 Kesamaan Karakteristik Fisik dan Ketidakpastian Kesesuaian Produk	38
2.2.2 Kesamaan Nilai dan Hubungan Kepercayaan.....	40
2.2.3 Hubungan Kepercayaan dan Ketidakpastian Kesesuaian Produk....	43
2.2.4 Hubungan Kepercayaan dan Ketidakpastian Kualitas Produk.....	46
2.2.5 Ketidakpastian Kesesuaian Produk dan Niat Pembelian.....	48
2.2.6 Ketidakpastian Kualitas Produk dan Niat Pembelian	50
2.2.7 Hubungan Kepercayaan dan Niat Pembelian	52

2.3	Model Penelitian	54
BAB III.....		55
METODE PENELITIAN		55
3.1	Pendekatan Penelitian	55
3.2	Populasi dan Sampel.....	57
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.3.1	Kesamaan Karakteristik Fisik.....	59
3.3.2	Kesamaan Nilai	60
3.3.3	Hubungan Kepercayaan	61
3.3.4	Ketidakpastian Kesesuaian Produk.....	63
3.3.5	Ketidakpastian Kualitas Produk	64
3.3.6	Niat Pembelian.....	65
3.4	Metode Analisis Data	66
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	67
3.4.2	Analisis Statistik.....	67
3.5	Uji Instrumen	68
3.5.2	Uji Validitas	68
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	69
3.6	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
3.6.1	Uji Kolinearitas	69
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>).....	70
3.6.3	Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q-Square</i>).....	71
3.6.3	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	71
3.6	Pengujian Hipotesis	72
BAB IV.....		73
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Analisis Deskriptif	73
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	73
4.1.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
4.1.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
4.1.5	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan Pada Aplikasi Shopee	76
4.1.6	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	

Pada Aplikasi Shopee	76
4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Merek <i>Skincare</i> yang Diketahui pada Platform Shopee.....	77
4.1.8 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli <i>Skincare</i> Melalui Shopee <i>Live</i>	78
4.1.9 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Produk <i>Skincare</i> Apa yang Sering Dibeli.....	79
4.1.10 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Masalah Kulit yang Dialami Responden.....	80
4.1.11 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Terpenting Ketika Membeli <i>Skincare</i>	80
4.1.12 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Melalui Shopee <i>Live</i> Apakah Karena Keterbatasan Akses ke Toko Fisik	81
4.1.13 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk <i>Skincare</i> Melalui Shopee <i>Live</i>	82
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	83
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesamaan Karakteristik Fisik	83
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesamaan Nilai	85
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Hubungan Kepercayaan	86
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Ketidakpastian Kesesuaian Produk	87
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Ketidakpastian Kualitas Produk	88
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian	89
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>).....	91
4.3.1 Uji Validitas	91
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	92
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	94
4.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	94
4.4.1 Uji Kolinearitas	95
4.5 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	96
4.6 Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>).....	97
4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	99
4.8 Pembahasan.....	102
4.8.1 Kesamaan Karakteristik Fisik Berpengaruh Negatif terhadap Ketidakpastian Kesesuaian Produk.....	102

4.8.2	Kesamaan Nilai yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Kepada <i>Broadcasters</i>	104
4.8.3	Hubungan Kepercayaan Berpengaruh Negatif Terhadap Ketidakpastian Kesesuaian Produk	107
4.8.4	Hubungan Kepercayaan Berpengaruh Negatif Terhadap Ketidakpastian Kualitas Produk	109
4.8.5	Ketidakpastian Kesesuaian Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Pembelian	111
4.8.6	Ketidakpastian Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Pembelian	113
4.8.7	Hubungan Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian	115
BAB V		118
KESIMPULAN DAN SARAN		118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Implikasi Manajerial	121
5.3	Keterbatasan Penelitian	123
5.4	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA		125

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	56
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kesamaan Karakteristik Fisik.....	60
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kesamaan Nilai	61
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hubungan Kepercayaan	62
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Ketidakpastian Kesesuaian Produk.....	63
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Ketidakpastian Kualitas Produk	65
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Niat Pembelian	66
Tabel 3. 8 Kriteria VIF.....	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan Pada Aplikasi Shopee	76
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Shopee.....	76
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Merek Skincare yang Diketahui pada Platform Shopee.....	77
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Skincare Melalui Shopee Live	78
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Skincare Apa yang Sering Dibeli	79
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Masalah Kulit yang Dialami Responden.....	80
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Terpenting Ketika Membeli Skincare	81
Tabel 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Melalui Shopee Live Apakah karena Keterbatasan Akses ke Toko Fisik	82
Tabel 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Skincare Melalui Shopee Live.....	82
Tabel 4. 14 Karakteristik Responden	83
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Kesamaan Karakteristik Fisik.....	84
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel Kesamaan Nilai	85
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Variabel Hubungan Kepercayaan	86
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpastian Kesesuaian Produk	87
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpastian Kualitas Produk	88
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	89
Tabel 4. 21 Outer Loading	91
Tabel 4. 22 Average Variance Extracted	92
Tabel 4. 23 Hasil Validitas Diskriminan.....	92
Tabel 4. 24 Hasil Validitas Diskriminan.....	93
Tabel 4. 25 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	94

Tabel 4. 26 Uji Kolinearitas	95
Tabel 4. 27 Hasil R-Square	97
Tabel 4. 28 Hasil Q-Square	98
Tabel 4. 29 Hasil Koefisiensi Jalur.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Skincare Terlaris di E-Commerce Tokopedia & Shopee	24
Gambar 4. 1 Hasil Q-Square Blindfolding	99
Gambar 4. 2 Hasil Koefisiensi Jalur	101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN.....	132
LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN	133
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA MENTAH.....	138
LAMPIRAN 4 HASIL LUARAN SMARTPLS.....	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan penggunaan *marketplace*, para pelaku bisnis mulai menggunakan platform tersebut sebagai alat untuk mengembangkan bisnis mereka. Bisnis di pasar bersaing ketat untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Di Indonesia, terdapat banyak platform perdagangan *online*, antara lain seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Setiap platform memiliki fitur dan keunggulan yang berbeda. Dengan kemajuan teknologi, *marketplace* menyediakan beberapa fitur seperti *live streaming*, kemudian voucher diskon, *cashback voucher*, gratis ongkos kirim, dan berbagai fitur lainnya (Iryani & Rachmat Fauzan, 2023). Di era digitalisasi ini, para pelaku bisnis telah dimudahkan dalam memasarkan produk dan jasanya. Terdapat banyak platform dan fitur bagi para pelaku bisnis untuk bisa berinteraksi langsung dengan para pembeli produk dan jasa mereka meskipun tidak berada pada lingkungan fisik yang sama. Salah satunya adalah dengan melakukan *live streaming marketing*, seseorang bisa melakukan siaran langsung melalui aplikasi tertentu dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*. Pemenuhan kepuasan pelanggan dengan *trend* pemasaran *live streaming* diharapkan mampu mendorong niat beli kembali konsumen (Ginting & Harahap, 2022).

Belanja melalui *livestreaming* adalah sebuah model bisnis yang telah menunjukkan potensi besar dalam pemasaran media sosial. Berbeda dengan siaran langsung tradisional, belanja dengan melihat streaming langsung memungkinkan interaksi waktu secara *real-time* antara streamer *online* dengan pelanggan (Song et al., 2024). Perpaduan antara *live streaming* dan *e-commerce* saat ini sedang *booming*. Adapun kesesuaian sumber produk juga mempengaruhi persepsi daya tarik dan kepercayaan consumer. *Live streaming commerce* akan membentuk kembali lingkungan di dunia bisnis. *Live streaming* di media sosial telah berkembang menjadi perdagangan elektronik yang menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* dengan pemasaran digital. *Live streaming* mempengaruhi *purchase intention* konsumen dengan mempertimbangkan pengurangan ketidakpastian produk dan penanaman kepercayaan di antara konsumen dan *broadcasters* itu sendiri (Lu & Chen, 2021).

Menurut proyeksi yang dibuat oleh IDX Channel—Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), *e-commerce* di Indonesia akan meningkat lebih dari 40% pada tahun 2021. *Social commerce* menjadi salah satu media yang diminati oleh generasi Z dalam melakukan pembelian secara *online*, yang artinya belanja *online* saat ini bukan saja dilakukan melalui *e-commerce* namun melalui *social commerce*. Perkembangan *Social Networking Site* dan web 2.0 juga mendukung evolusi dari *e-commerce* dan membuka peluang baru bagi perusahaan untuk masuk ke dalam pasar baru (Cassandra et al., 2016). Pertumbuhan ini jelas disebabkan oleh pergeseran ke digitalisasi gaya hidup

masyarakat Indonesia serta digitalisasi sistem pembayaran yang semakin meningkat, yang memungkinkan orang menggunakan layanan *e-commerce*. Banyak platform *e-commerce* dan media sosial saat ini memasukkan fitur menarik seperti *live streaming*. Beberapa penelitian pada platform digital yang memanfaatkan *live streaming*, menunjukkan statistik yang luar biasa pada tahun 2021 (Primadewi et al., 2022). Peneliti menunjukkan hasil pengujian bahwa bila semakin banyak dan menarik konten yang dibuat, serta kemampuan untuk memberikan informasi dengan mudah, cenderung menarik perhatian pelanggan dan memicu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik pada platform sosial media. Pelaku bisnis dan pemasar yang ingin memanfaatkan platform media sosial dan alat *online* lainnya untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa, harus memprioritaskan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk atau layanan mereka, yang bahwasannya sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek atau produk dapat membawa pada tingkat kepuasan yang lebih besar kepercayaan yang dirasakan dan dengan hal itu, akan meningkatkan kemungkinan pembelian (Elshaer et al., 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berkontribusi pada *purchase intention* atau keputusan pembelian konsumen di platform aplikasi sosial media (Nurivananda et al., 2023). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *inspiration* memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelian niat dalam belanja streaming langsung. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan *streamer* harus memberikan perhatian pada

penonton yang menginspirasi selama ini, karena interaksi *real-time* adalah yang paling penting yang membedakan belanja *streaming* langsung dari belanja *online* lainnya (Song et al., 2024).

Transaksi *e-commerce* memudahkan jual-beli yang dilakukan melalui internet tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Menurut Nasution & Indria (2022) penyampaian informasi juga akan menjadi lebih cepat melalui pengaruh teknologi *e-commerce*. Karena kecepatan dan efektivitasnya yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode transaksi konvensional, transaksi *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan operasional mereka. Konsumen yang menganggap *e-commerce* mudah juga percaya bahwa berbelanja melalui internet akan sangat membantu, karena hasil pembelian menjadi lebih cepat dan efisien. Kedua elemen meningkatkan kemungkinan evaluasi positif tentang belanja *online*, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian online dalam waktu dekat (Dakduk et al., 2017). Menurut Cassandra et al. (2016) mengatakan bahwa *social commerce* juga melibatkan pelanggan sebagai faktor utama penentu kesuksesan suatu bisnis. Namun, seiring perkembangannya, transaksi *e-commerce* memunculkan beberapa masalah mengenai perlindungan hak konsumen, seperti produk yang dikirim oleh penjual *online* tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Orang-orang yang terlalu sibuk dan tidak memiliki banyak waktu luang pasti akan menghadapi beberapa kesulitan saat melakukan transaksi jual-beli secara konvensional, maka melakukan transaksi secara *online* akan sangat membantu masyarakat,

terutama dalam hal kecepatan, ketepatan, dan kemudahan. Namun, di balik semua kemudahan bertransaksi secara *online*, terutama dalam hal jual beli, masih ada beberapa tantangan, seperti kemungkinan terjadinya *cybercrime* seperti pencurian data pribadi, pencurian pin internet banking, website palsu, dan masih banyak lagi (Setyawan & Wijaya, 2017).

Skincare merujuk pada rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan estetika kulit wajah maupun tubuh. Dalam kehidupan modern, perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi wanita, ini juga penting bagi pria, karena telah menjadi komponen penting dalam gaya hidup sehat. Produk *skincare* mencakup berbagai kategori seperti pembersih wajah, pelembap, serum, masker, dan sunscreen, masing-masing dengan fungsi khusus untuk berbagai jenis kulit. Selain menjaga kebersihan kulit, *skincare* juga membantu mengatasi permasalahan seperti jerawat, penuaan dini, dan pigmentasi pada kulit (Pratiwi et al., 2021).

Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar *skincare*, didorong oleh populasi yang besar dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Berdasarkan laporan Kompas.co.id, total penjualan produk *skincare* di *marketplace* mencapai Rp292,4 miliar hanya dalam kuartal II tahun 2022. Pertumbuhan pasar ini juga didorong oleh penetrasi *e-commerce*, yang mempermudah akses konsumen ke berbagai merek *skincare* lokal maupun internasional (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, menjadi segmen pasar utama karena kecenderungan mereka untuk mencoba produk baru dan terlibat dalam tren perawatan kulit.

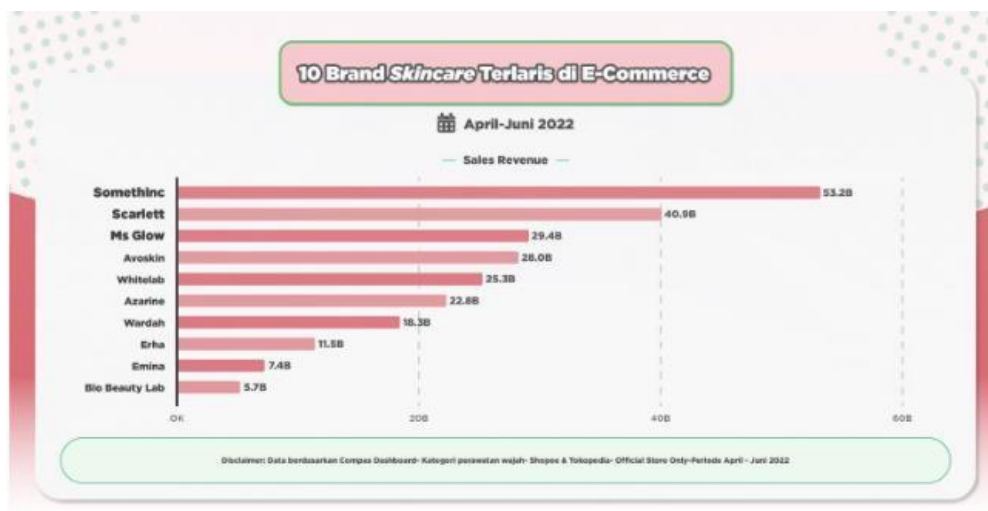
Saat ini, produk yang menawarkan klaim alami dan ramah lingkungan juga semakin diminati yang bahwasanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen.

Melalui peningkatan daya beli masyarakat, peluang bagi merek *skincare* untuk berkembang semakin luas. Selain itu, inovasi dalam formulasi, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan influencer menjadi pendorong utama pertumbuhan. Pasar *skincare* di Indonesia diprediksi akan terus berkembang, menjadikannya sektor yang menjanjikan bagi pelaku bisnis di industri ini (Andriani & Setiawan, 2020). Tentunya hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk kondisi geografis, demografi, dan preferensi konsumen. Indonesia, sebagai negara tropis, menghadapi masalah kulit seperti kekeringan, hiperpigmentasi, dan kerusakan akibat sinar UV, sehingga memerlukan banyak produk seperti *sunscreen* dan pelembab (Nawiyah et al., 2023).

Menurut Wardah Robiah & Nopiana (2022), demografi penduduk Indonesia yang didominasi oleh generasi muda menciptakan pasar yang dinamis dan adaptif terhadap tren global. Selain itu, kehadiran platform digital dan media sosial memengaruhi cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk *skincare*. Merek yang mampu memanfaatkan media ini dengan strategi pemasaran yang kreatif cenderung lebih unggul di pasar (Febriyanti et al., 2024). Faktor lainnya adalah kesadaran akan keberlanjutan dan preferensi terhadap produk dengan bahan alami, yang mendorong merek untuk menghadirkan produk ramah

lingkungan (Pranoto, 2018). Kompetisi di antara merek lokal dan internasional juga menciptakan dinamika pasar yang menarik, di mana inovasi menjadi kunci keberhasilan.

Merek *skincare* lokal telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, memanfaatkan keunggulan dalam memahami kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Syauki et al., 2020). Dengan memanfaatkan bahan-bahan yang sesuai dengan kondisi iklim tropis, merek lokal mampu menawarkan produk yang lebih relevan bagi konsumen. Menurut Al Hafiz (2022) dalam *Marketeers*, beberapa merek seperti Somethinc, Scarlett, dan MS Glow berhasil mendominasi pasar dengan penjualan yang mengesankan. Strategi mereka melibatkan kombinasi inovasi produk, harga kompetitif, dan pemasaran digital yang efektif. Selain itu, merek lokal juga sering menonjolkan nilai budaya dan identitas nasional dalam komunikasi merek mereka, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini membantu mereka bersaing dengan merek internasional yang sudah lama mendominasi pasar.



Gambar 1. 1 Grafik Skincare Terlaris di E-Commerce Tokopedia & Shopee

Sumber: Kompas.id (2022)

Berdasarkan data penjualan *marketplace* yang diperoleh dari Kompas.id, adapun 10 merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia adalah Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab. Masing-masing merek menawarkan keunggulan unik, mulai dari inovasi bahan aktif hingga harga yang kompetitif. Produk seperti Somethinc Hyaluronic B5 Serum, Scarlett Whitening Body Lotion, dan MS Glow Whitening Day Cream menjadi pilihan utama konsumen. Avoskin dikenal dengan produk berkonsep *green beauty*, sementara Whitelab menawarkan solusi pencerah kulit yang efektif. Azarine mendapatkan perhatian dengan produknya yang berbasis *sunscreen*, sedangkan Wardah tetap kuat di segmen *skincare* halal. Dengan keberagaman pilihan, konsumen memiliki akses ke produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dominasi merek lokal ini menunjukkan perubahan preferensi konsumen Indonesia yang semakin menghargai kualitas produk dalam negeri.

Menurut Dakduk et al. (2017) pembelian menggunakan platform *online* khususnya *e-commerce* akan sangat membantu dan memudahkan konsumen melakukan transaksi, namun, terdapat beberapa permasalahan dalam kegiatan tersebut seperti adanya peretas atau *hacker* yang mengambil alih akun *e-commerce* pelanggan untuk mengumpulkan data atau menggunakan akun tersebut untuk tujuan yang merugikan pelanggan, kemudian terjadi masalah pengiriman yang dialami oleh pelanggan, kerusakan pada barang yang

dikirim atau barang yang dikirim cacat, bahkan masalah yang dialami oleh pelanggan adalah kondisi barang yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* (Wariati & Susanti, 2014). Masalah tersebut tentunya sudah mendapat perhatian penuh dari pihak hukum dengan ketentuan yang berlaku. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dengan cara yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menyadari pentingnya reputasi merek, tingkat pengakuan yang dimiliki, serta riwayat penggunaan yang telah mereka alami sebelumnya. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan negara asal dari merek tersebut sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Strategi ini dapat diterapkan dengan sangat baik dalam pemasaran digital, terutama melalui *livestreaming*, yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan menampilkan produk mereka serta menjelaskan nilai dan keunggulan merek dengan cara lebih personal. *Livestreaming* juga memberikan kesempatan bagi pemasar untuk memberikan dukungan purna jual secara *real-time*, menjawab pertanyaan, dan menangani kekhawatiran konsumen dengan lebih cepat dan efisien (Rakib et al., 2022). Platform *streaming* kini semakin terintegrasi dengan bisnis *e-commerce*, menciptakan sebuah konsep yang dikenal sebagai *e-commerce* dalam siaran langsung. Dalam model ini, penjual dapat mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada audiens melalui sesi streaming. Beberapa contoh platform yang mengadopsi

pendekatan ini adalah Tiktok *Live Shopping* (Lu & Chen, 2021). Shopee saat ini juga telah berkembang menjadi platform pilihan utama bagi banyak orang untuk berbelanja melalui fitur *live streaming*-nya. Karena dengan integrasi ini, pengguna dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan *streamer*, dan banyak mendapatkan penawaran menarik secara *real-time* yang menjadikan pengalaman berbelanja lebih interaktif sehingga meningkatkan *purchase intention* terhadap consumer.

Kesamaan karakteristik fisik atau *product characteristics similarity* dalam konteks *live streaming shopping* didefinisikan sebagai tingkat kesamaan antara broadcaster dengan pembeli. Lefkoff-Hagius & Mason (1993) mengatakan bahwa kesamaan karakteristik fisik sangat penting dalam pembelian *online* ini karena berfungsi sebagai dasar untuk kategorisasi dan klasifikasi produk yang akan dibeli.

Kesamaan nilai atau *value similarity* dalam konteks *social commerce* mengarah pada tingkat kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh pembeli kepada penjual. Menurut penelitian oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020a) bahwasanya *value* pada *live streaming* juga memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang keduanya penting untuk kesuksesan dalam *social commerce*. Hal ini fokus pada aspek-aspek yang lebih dari sekadar motif dan niat konsumen, karena *live streaming* dapat secara efektif mendorong interaksi pelanggan dan membangun hubungan dengan penjual. Dampak *value* dari *live streaming* terhadap keterlibatan dan consumer trust mungkin berbeda-beda di berbagai konteks. Dari penelitian

ini juga dikatakan sekitar 30% melaporkan telah melakukan pembelian melalui *live streaming*. Jadi, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, penelitian di masa depan harus mengumpulkan sampel yang lebih besar dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan membandingkan perspektif dan reaksi mereka dengan konsumen yang belum melakukan pembelian. Dengan demikian, bisa memperoleh perbandingan pandangan dan reaksi dari konsumen yang melakukan pembelian dengan mereka yang belum pernah melakukannya. Hal ini akan membantu mengidentifikasi perbedaan dalam pengalaman dan persepsi antara kedua kelompok, memberikan wawasan lebih terkait efektivitas *live streaming* dalam upaya mendorong *purchase intention*. Fu et al. (2018) mengatakan bahwa kesamaan nilai dalam *live streaming* menunjukkan kesesuaian nilai-nilai pribadi di antara individu yang terlibat dalam platform belanja sosial, yang dapat sangat memengaruhi pilihan pembelian mereka. Maka dari itu dalam *live streaming shopping*, di mana interaksi *real-time* terjadi, *value similarity* mendorong pengguna untuk bertukar pengalaman, rekomendasi dan menciptakan kepercayaan di antara para peserta. Oleh karena itu, pemasar dan perancang platform harus memprioritaskan pengembangan kesamaan internal dengan menghasilkan konten menarik dan fitur *live stream* yang selaras dengan nilai-nilai pengguna, sehingga meningkatkan niat membeli dan memelihara loyalitas pelanggan dalam ranah kompetitif pada konteks *social commerce*.

Hubungan kepercayaan mengarah pada jaminan yang dimiliki konsumen mengenai keandalan dan kejujuran seorang penjual pada platform *social*

commerce. Jiang et al. (2019) menegaskan bahwasanya hubungan kepercayaan memberikan pengaruh langsung dan besar terhadap niat pembelian. Pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan platform media sosial sebagai alat *online* untuk pertukaran barang dan jasa harus memprioritaskan kepercayaan dan menumbuhkan persepsi konsumen yang baik terhadap produk atau layanan mereka, karena sikap konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Elshaer et al., 2024).

Ketidakpastian kualitas produk yakni ketidakpastian yang dialami konsumen mengenai kualitas produk yang akan mereka beli. Dalam dunia *e-commerce*, ketidakpastian ini sering kali dihadapi oleh konsumen yang membeli barang secara *online* tanpa dapat melihat atau merasakan produk secara langsung. Meskipun berbelanja melalui *live streaming* menawarkan pengalaman interaktif, ada kemungkinan barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan yang bahwasanya ini mengarah pada *product quality uncertainty* atau ketidakpastian mengenai kualitas produk. Faktor penting yang menghambat pelanggan menyelesaikan pembelian *online* adalah ketidakpastian. Ketidakpastian ini berasal dari kurangnya informasi mengenai deskripsi produk dari penjualnya. Ketika konsumen merasa tidak mendapat informasi tentang detail barang, mereka cenderung ragu atau gelisah saat memutuskan apa yang akan dibeli sehingga menyebabkan reaksi emosional dan ragu-ragu yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian oleh Lu & Chen (2021) pada *marketplace*, ketidakpastian produk berhubungan langsung dengan penjual. *Buyer* sering kali merasa khawatir apakah penjual telah cukup memperlihatkan spesifikasi produk mereka dan memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Selama siaran langsung, semua produk dipamerkan dan direkomendasikan oleh *broadcasters*, sehingga kepercayaan konsumen terhadap *broadcasters* ini penting untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika pelanggan mengembangkan rasa percaya pada *streamer*, mereka cenderung percaya bahwa *streamer* tersebut dapat menyampaikan deskripsi yang lengkap, *fair evaluations*, and *honest review* terhadap kualitas produk yang sebenarnya. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tepat.

Ketidakpastian kesesuaian produk didefinisikan sebagai masalah informasi yang berada dalam pasar *online*, di mana konsumen sering kali tidak dapat menilai kesesuaian produk dengan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian. Hubungan antara konsumen dan *broadcasters* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mengenai kualitas dan kecocokan produk yang di perjual-belikan. *Product fit uncertainty* mengarah pada keraguan pelanggan mengenai seberapa selaras suatu produk dengan preferensi pribadi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Chrimes et al. (2022) menunjukkan bahwa *verbal description* dan *visual representation* produk dapat membantu konsumen menilai kesesuaiannya. Banyak pelanggan yang terlibat dengan berbagai platform *online* untuk

mengumpulkan informasi langsung dari pengguna lain tentang berbagai produk, membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat. Dengan mengakses ulasan dan melakukan perbandingan, konsumen berusaha untuk memahami opsi mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pendekatan proaktif dalam mengumpulkan informasi ini sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap pilihan pembelian mereka. Pada akhirnya, informasi produk yang lengkap memainkan peran penting dalam memandu pelanggan menemukan produk yang tepat untuk mereka (X. Chen et al., 2023).

Niat pembelian dapat didefinisikan pada kecenderungan kognitif konsumen untuk memperoleh sesuatu. Pertumbuhan industri kecantikan mendorong inovasi dalam pemasaran. *Live streaming* di Shopee menjadi salah satu strategi yang sangat efektif pada era digital ini. Pada platform *live streaming* Shopee, elemen seperti demonstrasi produk secara langsung, interaksi penjual, dan penawaran eksklusif dapat secara masif mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Maka dari itu, mengenai hal ini seorang *broadcaster* dapat memberikan demonstrasi menyeluruh terkait produk perawatan kulit lalu kemudian membagikan penerapan dan hasilnya. Uji coba produk yang diwakilkan oleh *broadcasters* ini mengurangi kebingungan mengenai kemanjuran dan kompatibilitas produk dengan jenis kulit konsumen. Mengamati pengoperasian produk memungkinkan pembeli membuat pilihan yang lebih tepat, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka (Lu & Chen, 2021).

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai hubungan kepercayaan sebagai mediator dalam mendorong *purchase intention* konsumen melalui *social commerce* dengan platform *live streaming shopping*. Penelitian mengenai kepercayaan menunjukkan bahwa *consumer behavior* dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan. Penting untuk memahami bagaimana kepercayaan pada penjual dan perantara memengaruhi keputusan pembelian. Di pasar *online*, kepercayaan umumnya dibagi menjadi dua kategori berbeda: kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada perantara. Aspek-aspek ini sangat penting untuk memahami bagaimana aspek-aspek tersebut membentuk pilihan dan perilaku konsumen saat berbelanja *online* (Hong & Cho, 2011). Oleh karena itu, terdapat beberapa variabel yang menarik untuk dikaji, antara lain pengaruh kesamaan karakteristik fisik, kesamaan nilai, ketidakpastian terkait kecocokan produk, hubungan kepercayaan, ketidakpastian mengenai kualitas produk, dan niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji niat pembelian konsumen dalam membeli produk *skincare* di dalam konteks *social commerce*. Untuk mencapai tujuan tersebut, studi ini akan menguraikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dengan menjelaskan faktor-faktor seperti kesamaan karakter fisik dan kesamaan nilai yang dimediasi oleh hubungan kepercayaan, ketidakpastian kecocokan produk, dan ketidakpastian kualitas produk guna memotivasi niat pembelian pada produk *skincare* melalui *social commerce* Shopee Live Streaming. Berdasarkan latar

belakang diatas, penulis mengangkat judul penelitian yang berfokus pada isu yang relevan dalam pemasaran digital saat ini. Judul yang dipilih adalah **"Pengaruh Kepercayaan dan Ketidakpastian terhadap Niat Pembelian Produk *Skincare* secara *Online*: Studi pada Konsumen Shopee *Live Streaming*."** yang bahwasannya ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* secara *online*, khususnya melalui platform *live streaming* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Mengarah pada pesatnya perkembangan *e-commerce*, penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian *online*, khususnya dalam konteks produk *skincare* yang dipasarkan melalui platform *live streaming* seperti Shopee. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana faktor kesamaan karakter fisik berperan dalam proses keputusan pembelian, serta sejauh mana kesamaan nilai konsumen dapat memengaruhi niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti peran kepercayaan pelanggan terhadap Shopee sebagai perantara, dan bagaimana interaksi antara faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian produk *skincare* secara *online*.

Oleh karena itu, dikatakan dari penjelasan tersebut bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kesamaan karakter fisik dapat berperan dalam proses keputusan pembelian, serta sejauh mana kesamaan

nilai di antara konsumen dapat memengaruhi niat pembelian di platform *e-commerce* Shopee Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kesamaan karakter fisik berpengaruh terhadap ketidakpastian kecocokan produk?
2. Apakah kesamaan nilai berpengaruh terhadap hubungan kepercayaan?
3. Apakah hubungan kepercayaan berpengaruh terhadap ketidakpastian kesesuaian produk?
4. Apakah hubungan kepercayaan berpengaruh terhadap ketidakpastian kualitas produk?
5. Apakah ketidakpastian kesesuaian produk berpengaruh terhadap niat pembelian?
6. Apakah ketidakpastian kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian?
7. Apakah hubungan kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesamaan karakter fisik terhadap ketidakpastian kecocokan produk.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesamaan nilai terhadap hubungan kepercayaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan kepercayaan terhadap ketidakpastian kecocokan produk.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan kepercayaan terhadap ketidakpastian kualitas produk.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketidakpastian kecocokan produk terhadap niat pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketidakpastian kualitas produk terhadap niat pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan kepercayaan terhadap niat pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan melengkapi literatur-literatur terkait niat pembelian konsumen dalam *live streaming shopping* pada konteks *social commerce* yang telah ada sebelumnya. Sebagian besar penelitian ini membahas terkait kesamaan karakter fisik dan kesamaan nilai yang dimediasi oleh hubungan kepercayaan, ketidakpastian kecocokan produk, dan ketidakpastian kualitas produk guna memotivasi niat pembelian pada produk *skincare* melalui *social commerce* Shopee Live Streaming. Selain itu, penelitian ini

diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait hubungan kepercayaan dalam niat pembelian dalam *live streaming shopping*, khususnya dalam konteks *social commerce*. Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan memberikan pengetahuan baru untuk penelitian dan pemasaran di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran untuk mengetahui pengaruh kesamaan karakter fisik dan kesamaan nilai yang dimediasi oleh hubungan kepercayaan, ketidakpastian kecocokan produk, dan ketidakpastian kualitas produk. Karena dengan memahami bagaimana variabel mediator berpengaruh terhadap niat pembelian, penelitian ini dapat membantu para pemasar dan *content development* meningkatkan strategi pemasaran mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Signaling Theory

Penelitian ini menggunakan *signaling theory* yakni sebuah konsep dalam ekonomi dan teori permainan yang menjelaskan bagaimana sebuah entitas seperti perusahaan dapat mengirimkan sinyal untuk mengkomunikasikan informasi yang tidak dapat diamati oleh pihak lain (Boulding & Kirmani, 1993). *Signaling theory* dicetuskan oleh Michael Spence pada tahun 1973. Spence mengibaratkan bahwa para pencari kerja dapat memanfaatkan pendidikan mereka sebagai sinyal untuk menunjukkan kemampuan dan kualitas diri kepada calon atasan, meskipun atasan tidak memiliki informasi yang lengkap terkait kemampuan pelamar. Konsep ini kemudian diperluas ke berbagai bidang, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen, untuk menjelaskan bagaimana sinyal digunakan dalam interaksi pasar di mana terdapat asimetri informasi. Asimetri informasi yakni kondisi di mana salah satu pihak dalam interaksi memiliki lebih banyak informasi dibandingkan dengan pihak lainnya. Menurut Nelson (1970) situasi ini sering kali terjadi dalam berbagai hal, termasuk dalam pasar atau bisnis. Dalam bisnis yang bersifat interaktif, penjual biasanya memiliki pengetahuan

yang lebih mengenai kualitas dan karakteristik produk yang mereka tawarkan. Sementara itu, pembeli mungkin tidak memiliki akses atau pemahaman yang sama tentang informasi tersebut. Akibatnya, asimetri informasi dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam keputusan yang diambil oleh kedua belah pihak, berpotensi merugikan salah satu pihak, biasanya pembeli, yang mungkin tidak dapat membuat keputusan yang sepenuhnya terinformasi.

Dalam perdagangan streaming langsung, penjual dapat menggunakan beragam sinyal untuk menyampaikan kualitas dan keandalan produk mereka. Karakteristik visual dan interaktif dari *live streaming* memungkinkan pedagang menampilkan fitur produk secara instan, sehingga mengurangi ketidakpastian bagi calon pembeli. Hal ini sesuai dengan kesimpulan Smith & Font (2014), yang berpendapat bahwa karakteristik yang terlihat dapat berfungsi sebagai indikator untuk mengurangi ketidakpastian pembelian di pasar yang ditandai dengan informasi asimetris atau situasi di mana satu pihak dalam suatu transaksi memiliki lebih banyak atau lebih baik informasi dibandingkan dengan pihak lainnya (Smith & Font, 2014).

Ringkasnya, penerapan teori sinyal dalam perdagangan live streaming di situs seperti Shopee menunjukkan bagaimana penjual dapat dengan sengaja menggunakan sinyal yang beragam untuk mengurangi asimetri pengetahuan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penjual dapat secara efektif menyampaikan kualitas produk dan memengaruhi

keputusan pembelian konsumen di pasar digital yang kompetitif dengan memanfaatkan demonstrasi, dukungan, dan keterlibatan interaktif secara *real-time*.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kesamaan Karakteristik Fisik dan Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Karakteristik fisik yang disampaikan *broadcasters* melalui *trial* produk dan deskripsi produk yang dibagikan melalui interaksi *live streaming* bisa menjadi dua sinyal yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian kesesuaian produk kepada penjual (Lu & Chen, 2021). Sokolova & Kefi (2020) menegaskan bahwasannya ketika konsumen melihat *broadcasters* atau model yang memiliki ciri fisik serupa seperti tipe kulit, corak warna kulit, atau gaya, mereka mungkin merasakan hubungan yang lebih kuat dengan sosok tersebut. Beberapa konsumen tidak yakin apakah *broadcasters* dapat dipercaya selama transaksi melalui *live streaming*. Ketidakpastian kesesuaian produk atau *product fit uncertainty* terjadi ketika pembeli tidak memiliki cukup informasi untuk menentukan apakah suatu produk sesuai dengan keinginan mereka, terutama dalam situasi pembelian *online* yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara fisik dengan barang secara langsung (Lu & Chen, 2021).

Dalam penelitian ini, karakteristik fisik yang disampaikan *broadcasters* melalui *trial* produk dan deskripsi produk yang dibagikan melalui interaksi *live streaming* sebagai dua sinyal yang dapat membantu

mengurangi ketidakpastian kesesuaian produk kepada pembeli (Lu & Chen, 2021). Menurut Y. Hong & Pavlou (2014) *product fit uncertainty* menggambarkan kesulitan konsumen dalam mengevaluasi apakah karakteristik suatu produk sejalan dengan preferensi individu mereka atau tidak. Hal ini sering terjadi ketika konsumen memiliki pengetahuan terbatas tentang produk tersebut, sehingga mereka tidak dapat memastikan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang mereka harapkan. Ketika ada kesamaan yang tinggi antara karakteristik fisik produk dan preferensi konsumen, *product fit uncertainty* cenderung berkurang. Konsumen lebih mungkin merasa yakin bahwa produk tersebut akan sesuai dengan mereka jika mereka dapat melihat bahwa atribut fisik produk (seperti ukuran dan desain) mirip dengan apa yang mereka inginkan.

Temuan yang diungkapkan oleh Apiradee dan Nuttapol (2020) *live streaming* mengharuskan para streamer untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai kesesuaian produk yang mereka tawarkan. Streamer harus siap untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens secara langsung, atau dalam istilah lain, secara *real-time*. Pendekatan ini sangat penting karena dapat secara signifikan mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan konsumen terkait kesesuaian produk. Dengan memberikan informasi yang jelas dan menjawab pertanyaan secara langsung, pengalaman berbelanja bagi konsumen akan meningkat yang memungkinkan mengurangi presentase *product fit*

uncertainty. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang lebih dekat antara streamer dan audiens dapat membantu menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang lebih tinggi saat berbelanja.

Penelitian menunjukkan bahwa *product fit uncertainty* memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian dan tingkat pengembalian produk, karena konsumen yang merasa tidak yakin tentang kesesuaian produk cenderung lebih mungkin untuk mengembalikan barang yang mereka beli (Y. Hong & Pavlou, 2014). Jadi, untuk memastikan kecocokan suatu produk, diperlukan informasi yang akurat dari *broadcaster* terkait kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. *Live streaming* memang menjadi solusi yang efektif, karena *broadcaster* dapat melakukan *try on* produk yang diminati konsumen secara langsung. Apabila konsumen memiliki karakteristik fisik yang serupa dengan penyiar, hal ini dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kecocokan produk. Oleh karena itu, semakin *similar* karakteristik pembeli dengan *broadcaster*, maka akan semakin berkurang ketidakpastiannya.

H1 : Kesamaan karakteristik fisik berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian kesesuaian produk.

2.2.2 Kesamaan Nilai dan Hubungan Kepercayaan

Mcknight & Chervany (2001) menyatakan bahwa *trust* berarti bahwa satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki satu atau lebih karakteristik yang menguntungkan bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun berdasarkan keyakinan pihak lain dalam sebuah transaksi. Fu et

al. (2018) mengatakan bahwa kesamaan nilai dalam *live streaming* menunjukkan kesesuaian nilai-nilai pribadi di antara individu yang terlibat dalam platform belanja sosial, yang dapat sangat memengaruhi pilihan pembelian mereka. Dalam dunia *e-commerce*, di mana interaksi fisik antara pembeli dan penjual sering kali tidak ada, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen merasa percaya pada penjual, mereka cenderung dapat membuat keputusan pembelian. Pernyataan Mcknight ini menunjukkan betapa pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan bisnis, terutama dalam *e-commerce*, di mana ada lebih banyak ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi tatap muka.

Consumer trust terhadap *live streaming commerce* seringkali diperlakukan secara keseluruhan dan tidak detail, artinya bahwa kepercayaan konsumen terhadap *social commerce* yang dilakukan melalui *live streaming* biasanya dilihat sebagai suatu hal yang umum, tanpa mempertimbangkan aspek-aspek spesifik yang memengaruhi kepercayaan tersebut. Ini menunjukkan bahwa penelitian di masa depan perlu lebih memahami *value* yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berbelanja secara langsung melalui platform *live streaming* dan bagaimana nilai yang dirasakan konsumen mengarah pada kepercayaan dan pada akhirnya *live streaming shopping* menjadi konsumsi yang berkelanjutan (Wu & Huang, 2023a).

Zeithaml (1988) mendefinisikan *value* sebagai "persepsi konsumen tentang apa yang mereka terima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang mereka berikan (biaya)". Ia menekankan bahwa *value* adalah persepsi subjektif yang dapat bervariasi antara individu dan dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan. Konsep *value* sangatlah subjektif. Pelanggan satu dengan yang lainnya bahkan memiliki pandangan yang berbeda tentang nilai produk tertentu karena memenuhi kebutuhan khusus mereka, sementara pelanggan lain mungkin tidak menganggapnya sangat berharga. Pandangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keadaan pribadi, preferensi pribadi, dan situasi dari individu itu sendiri (Zeithaml, 1988). *Value similarity* yakni kesamaan dalam persepsi nilai antara konsumen dan penyedia produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan sejalan dengan apa yang mereka anggap berharga, maka akan tercipta *value similarity*. Misalnya, jika konsumen menonton *live streaming* menganggap kualitas produk dan kepuasan sebagai manfaat utama dari pembelian mereka, dan streamer secara aktif mendemonstrasikan kualitas produk serta berbagi testimoni positif tentang kepuasan pengguna lain, maka akan tercipta kesamaan nilai antara konsumen dan streamer.

Penelitian sebelumnya menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan penyedia produk. Ketika konsumen merasa bahwa penyedia produk memiliki nilai-

nilai yang sama dengan mereka (*value similarity*), kepercayaan terhadap penyedia tersebut akan meningkat. Hal ini karena konsumen merasa bahwa penyedia memahami dan menghargai apa yang mereka anggap penting, sehingga menciptakan rasa aman dalam transaksi. Secara keseluruhan, hubungan antara kepercayaan konsumen dan kesamaan nilai menunjukkan bahwa kesamaan nilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk. Kepercayaan ini penting untuk membangun *long-term relationships* yang menguntungkan antara *brand* dan konsumen, dan juga dapat mendorong perilaku pembelian yang positif.

H2 : Kesamaan nilai berpengaruh positif terhadap hubungan kepercayaan saat melakukan transaksi pada platform Shopee Live.

2.2.3 Hubungan Kepercayaan dan Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Menurut Bashir et al. (2018), *social commerce* dapat memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dengan *brand*. Transparansi dari *brand* mengenai produk, harga, dan kebijakan mereka, termasuk prosedur *return* dan *refund*, membantu mengurangi kekhawatiran terkait risiko keuangan. Komunikasi yang efektif juga menumbuhkan kepercayaan, karena konsumen menganggap diri mereka lebih berpengetahuan dan percaya diri dalam pilihan pembelian mereka. Hubungan kepercayaan terhadap dalam konteks *social commerce* dipengaruhi oleh interaksi sosial, dukungan influencer, transparansi, partisipasi komunitas, manajemen reputasi, dan protokol keamanan. Dengan menekankan

kualitas-kualitas ini, maka akan meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan interaksi konsumen yang bermanfaat dalam domain *social commerce*. Dimoka et al. (2012) menjelaskan bahwa *product fit uncertainty* berasal dari dua sumber utama: (1) kurangnya informasi pengalaman tentang produk dan (2) kurangnya heuristik untuk menginferensikan kecocokan antara produk dan preferensi konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau tidak tahu bagaimana menilai kecocokan, hal tersebutlah yang menimbulkan ketidakpastian. *Product fit uncertainty* atau ketidakpastian kesesuaian produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen merasa kesulitan dalam menilai apakah atribut produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Ketidakpastian ini sering muncul ketika konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, atau ketika mereka belum cukup familiar dengan karakteristik dan spesifikasi produk tersebut. Kondisi ini dapat menyebabkan keraguan dalam pengambilan keputusan, membuat konsumen merasa tidak yakin apakah produk tersebut akan memenuhi harapan mereka (Y. Hong & Pavlou, 2014).

Mcknight & Chervany (2001) mendefinisikan *consumer trust* (kepercayaan konsumen) sebagai keyakinan bahwa pihak lain, seperti penyedia layanan atau penjual, mempunyai karakteristik yang menguntungkan bagi konsumen. Dalam pasar *online*, konsumen

menghadapi ketidakpastian dan risiko, sehingga kepercayaan menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mcknight & Chervany (2001) membedakan antara dua jenis kepercayaan: kepercayaan kognitif, yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap karakteristik penyedia, dan kepercayaan afektif, yang berkaitan dengan perasaan dan hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan *broadcasters*. Mereka juga menekankan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi, pengalaman sebelumnya dengan produk, dan kualitas interaksi dengan *streamer* atau *broadcasters*.

Product fit uncertainty dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Ketika konsumen tidak yakin apakah produk akan memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka, mereka cenderung merasa lebih skeptis terhadap klaim yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini sejalan dengan pandangan Pavlou et al. (2007) yang menyatakan bahwa ketidakpastian dalam transaksi *online* dapat menghambat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk. Dalam *social commerce*, konsumen sering kali tidak memiliki akses langsung untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Hal ini menciptakan ketidakpastian mengenai kesesuaian produk dan kecocokannya dengan kebutuhan mereka. Ketidakpastian ini dapat membuat konsumen merasa ragu untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual, yang selanjutnya dapat mengurangi

kepercayaan mereka terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Artinya, semakin tinggi percaya konsumen kepada *broadcaster*, semakin kecil keraguan atau ketidakpastian mereka tentang produk yang akan dibeli.

H3 : Hubungan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian kesesuaian produk.

2.2.4 Hubungan Kepercayaan dan Ketidakpastian Kualitas Produk

Menurut Wang et al. (2016) ketidakpastian kualitas produk dalam *live streaming shopping* berkaitan dengan kesulitan yang dihadapi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk secara *real-time* selama *broadcasters* menyiarkan barang yang diperjual-belikan. Berbeda dengan pembelian secara konvensional yang bahwasanya konsumen dapat memeriksa produk secara fisik, sedangkan belanja *online* sebagian besar bergantung pada data sensor dan penggambaran visual, yang dapat menimbulkan banyak ambiguitas. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap ketidakpastian ini mencakup keterbatasan teknologi kamera, kondisi pencahayaan, dan kemungkinan penipuan oleh penjual. Hubungan kepercayaan diyakini mengarah pada jaminan yang dimiliki konsumen mengenai keandalan dan kejujuran seorang penjual pada platform *social commerce*. Jiang et al. (2019) menegaskan bahwasanya hubungan kepercayaan memberikan pengaruh langsung dan besar terhadap niat pembelian. Meningkatnya kepercayaan terhadap *broadcasters* dikaitkan dengan kecenderungan yang lebih besar untuk

melakukan pembelian, sehingga menggarisbawahi pentingnya inisiatif peningkatan kepercayaan bagi penjual. *Consumer trust* menurut Sirdeshmukh et al. (2002) adalah ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap *broadcasters*, di mana mereka percaya bahwa *broadcasters* dapat diandalkan dan akan memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Konsep ini sangat penting dalam konteks hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, karena *trust* berfungsi sebagai fondasi untuk membangun hubungan yang kuat. Artinya ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *broadcasters*, mereka cenderung merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan berinteraksi dengan konten tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa *broadcasters* tidak dapat diandalkan, kepercayaan mereka akan menurun, yang dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan reputasi yang buruk bagi penyedia layanan.

Selama *live streaming*, berbagai produk diperkenalkan dan direkomendasikan oleh *broadcasters*, yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat krusial karena dapat mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen saat memilih produk. Ketika konsumen meletakkan kepercayaan mereka pada *broadcasters*, mereka percaya bahwa informasi yang diberikan mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.

Kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas, tetapi juga dengan pemahaman broadcasters terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan yakin bahwa rekomendasi yang diberikan adalah yang terbaik untuk mereka, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Benbasat & Wang, 2005). Dapat dikatakan jika kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster* meningkat, maka ketidakpastian kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menurun. Oleh karena itu, semakin yakin konsumen percaya terhadap kualitas produk yang digunakan oleh *broadcaster*, maka akan mengurangi keraguan atau ketidakpastian mereka tentang apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi dan dapat memenuhi harapan mereka.

H4 : Hubungan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian kualitas produk.

2.2.5 Ketidakpastian Kesesuaian Produk dan Niat Pembelian

Ketidakpastian kesesuaian produk adalah konsep yang menggambarkan tantangan yang dihadapi konsumen dalam menilai apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Y. Hong & Pavlou (2014) menekankan bahwa ketidakpastian kesesuaian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan pengembalian produk. Untuk mengatasi masalah ini, mereka menyarankan penggunaan sistem berbasis internet yang menyediakan informasi yang lebih baik, seperti deskripsi produk yang mendetail dan

ulasan pengguna, untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan.

Niat pembelian merupakan faktor penentu langsung dari perilaku pembelian yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Dalam konteks *social commerce*, ketidakpastian produk, seperti kecocokan produk dan kualitasnya, menjadi salah satu aspek utilitarian yang sangat penting bagi konsumen. Ketika berbelanja secara online, konsumen seringkali merasa ragu mengenai apakah produk yang mereka pilih akan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, memahami niat pembelian dan mengatasi ketidakpastian ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Didalam penelitiannya, Lu & Chen (2021) mengatakan bahwasanya ketidakpastian atas kesesuaian produk, baik karena informasi yang tidak memadai atau ketidakmampuan untuk mengevaluasi barang secara fisik selama bertransaksi *online*, dapat mendorong pembeli untuk mempertimbangkan niat pembelian mereka. Dalam perdagangan sosial, ketidakpastian tersebut seringkali berkaitan dengan faktor utilitarian, termasuk kelayakan dan kualitas produk. Ketika platform atau penjual secara efektif memitigasi ketidakpastian ini dengan memberikan informasi yang jelas dan persuasif, niat membeli pelanggan sering kali meningkat. Penyelesaian ambiguitas produk berdampak positif terhadap niat membeli pada tingkat yang lebih besar. Dengan demikian, semakin

tinggi nilai ketidaksesuaian yang dialami seorang konsumen, maka akan semakin rendah niat pembelian pada barang tersebut.

H5 : Ketidakpastian kesesuaian produk berpengaruh negatif terhadap niat pembelian saat melakukan transaksi pada platform Shopee Live.

2.2.6 Ketidakpastian Kualitas Produk dan Niat Pembelian

Product quality uncertainty mengarah pada ketidakpastian yang terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan di platform *social commerce*. Ketidakpastian kualitas produk dapat keraguan konsumen untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan, yang berdampak negatif pada niat pembelian dan profitabilitas platform. Ketika konsumen tidak yakin tentang kualitas produk, mereka mungkin lebih cenderung untuk tidak melakukan pembelian. Penelitian oleh Wen & Siqin (2020) mencetuskan bahwa ketidakpastian kualitas produk dapat mempengaruhi permintaan pasar dan profitabilitas platform. Ketika konsumen tidak yakin tentang kualitas produk, mereka lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, yang dapat mengarah pada penurunan permintaan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ketidakpastian kualitas produk dapat muncul dari kurangnya informasi yang tersedia bagi konsumen tentang produk. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas produk, mereka mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Kualitas produk secara keseluruhan mengarah pada fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang

bergantung pada seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak terucapkan.

Hubungan negatif antara ketidakpastian kualitas produk dan niat pembelian dijelaskan melalui peran penting informasi yang dihasilkan pengguna, seperti rating dan ulasan. Ketidakpastian mengenai kualitas produk sering kali menjadi tantangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama di lingkungan *e-commerce* di mana informasi yang tersedia sangatlah terbatas. Flanagin et al. (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi, yang dipengaruhi oleh rating positif, berhubungan langsung dengan peningkatan niat pembelian. Ketika konsumen merasa yakin tentang kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Rating yang positif berperan sebagai indikator kuat yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka pertimbangkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dapat dipercaya sangat krusial dalam mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, rating dan ulasan pengguna terbukti menjadi instrumen yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Ketidakpastian mengenai kualitas produk dalam *live streaming shopping* juga berdampak besar pada niat membeli konsumen. Ketika konsumen merasa skeptis terhadap kualitas barang yang dipamerkan secara *real-time*, hal ini mungkin mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform

tersebut yang akibatnya niat membeli sering kali berkurang, karena pelanggan menunjukkan keengganan untuk membeli barang dengan kualitas yang meragukan. Asosiasi ini menunjukkan dampak merugikan artinya negatif dari ketidakpastian kualitas produk terhadap niat pembelian. Dengan demikian, dikatakan bahwa semakin tinggi ketidakpastian akan kualitas produk yang dibeli, maka akan semakin rendah niat pembelian terhadap produk tersebut.

H6 : Ketidakpastian kualitas produk berpengaruh negatif terhadap niat pembelian saat melakukan transaksi pada platform Shopee Live.

2.2.7 Hubungan Kepercayaan dan Niat Pembelian

Trust atau kepercayaan dalam konteks *social commerce* adalah ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen bahwa *broadcasters* tersebut dapat diandalkan dan tidak memanipulasi produk yang telah ditawarkan. *Trust* merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan *broadcasters*, karena adanya kepercayaan menimbulkan rasa aman dalam melanjutkan transaksi (Sirdeshmukh et al., 2002). Sehingga seperti yang telah dikemukakan oleh Cui et al., (2023) bahwasanya kepercayaan dapat membantu konsumen mengurangi persepsi risiko mereka ketika berhadapan dengan *online broadcasters*, sehingga mendorong mereka untuk terlibat dengan *broadcasters*, seperti berbagi informasi atau melakukan pembelian. Uji coba produk yang diwakilkan oleh *broadcasters* ini mengurangi kebingungan mengenai kemanjuran dan kompatibilitas produk dengan jenis kulit konsumen. Mengamati pengoperasian produk

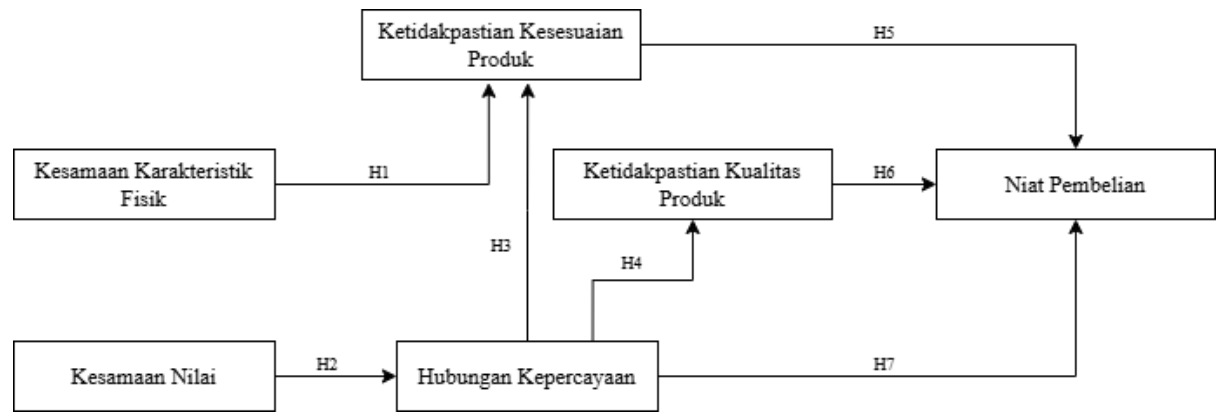
memungkinkan pembeli membuat pilihan yang lebih tepat, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka (Lu & Chen, 2021).

Jiang et al. (2019) menegaskan bahwasanya hubungan kepercayaan memberikan pengaruh langsung dan besar terhadap niat membeli. Karena dalam pasar *online* sifatnya impersonal, kepercayaan menjadi lebih penting dalam *e-commerce*. Secara khusus, konsumen menghadapi tantangan untuk membeli produk atau layanan secara *online* dari *seller* yang tidak dikenalnya; selain itu, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk tersebut. Dalam membantu pelanggan mengatasi persepsi risiko dan peradangan, maka kepercayaan sangatlah penting (Mcknight & Chervany, 2001).

Hubungan positif antara *trust* dan *purchase intention* telah diinvestigasi oleh beberapa peneliti (Wu & Huang, 2023a). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli yang kuat. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa *trust* yang tinggi berkontribusi pada peningkatan niat pembelian, bahwasannya konsumen yang percaya pada penyedia lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Jadi, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dikatakan bahwa saat kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster* meningkat, maka timbulah niat pembelian terhadap produk tersebut,

H7 : Hubungan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian saat melakukan transaksi pada platform Shopee Live.

2.3 Model Penelitian



Sumber : (Lu & Chen, 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah Kajian mengenai Niat Pembelian *online* pada produk *Skincare* dalam platform *Live Streaming* Shopee. Penelitian ini menggunakan studi yang mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel terkait dengan melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Metode *convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria responden secara acak melalui media sosial seperti Twitter dan WhatsApp. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

Lokasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia, tanpa ada Batasan wilayah geografis tertentu, terlebih pengumpulan data dilakukan secara *online* yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan *live streaming shopping* sudah cukup banyak diadopsi di

Indonesia, salah satunya yang sedang tren adalah Shopee *Live Video*. Pemilihan lokasi Indonesia dinilai cocok sebagai lokasi penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas (independen), yakni *physical characteristics similarity* dan *value similarity*; tiga variabel antara (mediating), yakni *trust*, *product fit uncertainty*, dan *product quality uncertainty*; dan satu variabel terikat (dependen), yakni *purchase intention*. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini umum digunakan untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap suatu pernyataan (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan enam poin pada skala likert berupaya untuk mengetahui tren tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan untuk menghindari bias. Sebagaimana dikemukakan oleh Taherdoost (2019), skala enam poin paling ideal ketika ada persyaratan untuk mengarahkan responden ke satu sisi respons. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada

Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4

5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai keseluruhan subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian akan diambil sampelnya untuk analisis lebih lanjut. Asiamah et al. (2017) menekankan bahwa populasi dapat dibagi menjadi populasi umum, populasi target, dan populasi yang dapat diakses, yang masing-masing memiliki implikasi berbeda dalam proses pengambilan sampel. Dalam penelitian kuantitatif, populasi sering kali didefinisikan secara lebih formal, dan pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas (Asiamah et al., 2017).

Selanjutnya, sampel adalah bagian dari suatu populasi yang mengandung dua pengertian, yaitu setiap satuan populasi harus mempunyai kesempatan untuk diambil sebagai sampel, dan sampel harus dapat mencerminkan populasi atau mewakili populasi tersebut. Oleh karena itu peneliti harus menentukan besar sampel (n), apakah dapat dilakukan total sampling, yaitu seluruh unit populasi diambil sebagai unit sampel, atau hanya sebagian dari unit populasi yang diambil sebagai unit sampel (Roflin & Liberty, 2021). Salah satu metode untuk mengumpulkan informasi dari segmen populasi yang mudah diakses adalah *convenience*

sampling. Teknik ini dimaksudkan untuk memfasilitasi pendekatan yang paling efektif, cepat, dan efisien bagi peneliti dalam mengumpulkan sampel. Persyaratan berikut harus dipenuhi oleh responden untuk menggunakan teknik *convenience sampling* dalam penelitian ini.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna Aplikasi Shopee
- c. Memiliki Pengalaman Berbelanja Skincare di platform Shopee Live

Structural Equation Model (SEM) akan digunakan untuk mengkaji penelitian ini di masa yang akan datang. Hair *et al.*, (2019) mengajukan teori yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang disetujui untuk analisis SEM harus sinkron dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan, dengan rentang 100 hingga 200 responden. Untuk mendapatkan ukuran sampel dalam hal ini, kalikan jumlah variabel laten dengan jumlah indikator. Hal ini menghasilkan target sampel minimum, yaitu lima, dan target sampel tertinggi yang dapat dicapai, yaitu 10. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden.

$$\begin{aligned} 5a \leq x \leq 10a &= 5 \times 17 + 6 \leq x \leq 10 \times 17 + 6 \\ &= 91 \leq x \leq 176 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus

memeroleh responden minimal 91 responden dan target maksimal 176 responden (Hair *et al.*, 2019). Namun mengenai hal tersebut, target maksimal kami ubah dikarenakan data akan menjadi kurang valid jika responden kurang dari 200. Maka dari itu, untuk target maksimal responden diubah menjadi 250 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kesamaan Karakteristik Fisik

Karakteristik fisik yang disampaikan *broadcasters* melalui *trial* produk dan deskripsi produk yang dibagikan melalui interaksi *live streaming* bisa menjadi sinyal yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian kesesuaian produk kepada penjual (Lu & Chen, 2021). Sokolova & Kefi (2020) menegaskan bahwasannya ketika konsumen melihat *broadcasters* atau model yang memiliki ciri fisik serupa seperti tipe kulit, corak warna kulit, atau gaya, mereka akan merasakan hubungan yang lebih kuat dengan sosok tersebut. Keterhubungan ini dapat menumbuhkan rasa percaya sehingga membuat konsumen lebih percaya bahwa produk yang dipromosikan juga akan bermanfaat bagi mereka. Prinsip psikologis yang mendasarinya berakar pada teori kognitif sosial, yang menyatakan bahwa individu lebih mudah dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap mirip dengan dirinya. Variabel kesamaan karakteristik fisik dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu & Chen (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kesamaan Karakteristik Fisik

Kode	Indikator Pengukuran
PCS1	Saya pernah mendapati bahwa <i>broadcaster</i> di platform Shopee <i>Live</i> memiliki tipe kulit yang mirip dengan saya.
PCS2	Saya mempunyai pengalaman memiliki kesamaan karakteristik kondisi kulit antara <i>broadcaster</i> dengan saya.
PCS3	Saya hampir tidak pernah menemukan kesamaan karakteristik kondisi kulit antara <i>broadcaster</i> dan saya.

Sumber : diadaptasi dari Lu & Chen (2021)

3.3.2 Kesamaan Nilai

Kesamaan nilai ditekankan sebagai elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Sirdeshmukh et al. (2002) menekankan bahwa kesamaan nilai memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara loyalitas dan kepercayaan selain membina ikatan emosional yang lebih kuat. Pelanggan mungkin merasa lebih dipahami dan dihargai sebagai hasil dari penyelarasan nilai ini, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tambahan dari penyedia layanan dan merujuk orang lain kepada mereka. Variabel *value similarity* dapat dihubungkan dengan bagaimana konsumen merasakan kesamaan nilai dengan penjual produk *skincare*. Ketika konsumen melihat bahwa penjual *skincare* di Shopee memiliki pemahaman yang sama tentang kebutuhan dan value mereka, seperti pentingnya bahan alami atau produk yang aman untuk kulit *sensitive* yang

bahwasannya dari hal tersebut, rasa percaya terhadap penjual akan meningkat. Variabel kesamaan nilai dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu & Chen (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kesamaan Nilai

Kode	Indikator Pengukuran
VS1	Saya menemukan bahwa <i>broadcaster</i> di platform Shopee <i>Live</i> memiliki selera yang serupa dengan saya terkait produk <i>skincare</i> .
VS2	Saya melihat bahwa para <i>broadcaster</i> di platform Shopee <i>Live</i> memiliki tujuan yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.

Sumber : diadaptasi dari Lu & Chen (2021)

3.3.3 Hubungan Kepercayaan

Mcknight & Chervany (2001) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa pihak lain, seperti penyedia layanan atau penjual, mempunyai karakteristik yang menguntungkan bagi konsumen. Dalam pasar *online*, konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko, sehingga kepercayaan menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mcknight & Chervany (2001) membedakan antara dua jenis kepercayaan: kepercayaan kognitif, yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap karakteristik penyedia, dan kepercayaan afektif, yang berkaitan dengan

perasaan dan hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan *broadcasters*.

Dalam situasi ini, konsumen tidak dapat secara pribadi mengamati dan menguji produk perawatan kulit, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas, keaslian, dan kemanjuran produk tersebut. *Shopee Live Video* mengurangi ketidakpastian ini dengan menawarkan demonstrasi langsung melalui review pengguna dan penjelasan dari streamer tentang produk yang diperjual-belikan. Fitur obrolan langsung memfasilitasi interaksi secara *real-time*, memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan dan menerima tanggapan cepat, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Variabel hubungan kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu & Chen (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hubungan Kepercayaan

Kode	Indikator Pengukuran
CT1	Saya mengamati bahwa <i>broadcaster skincare</i> pada platform <i>Shopee Live</i> memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk.
CT2	<i>Broadcaster Shopee Live</i> menarik minat saya dalam memilih produk <i>skincare</i> .

CT3	Saya merasa bahwa <i>broadcaster</i> pada <i>Shopee Live</i> yang saya tonton memprioritaskan kepuasan saya dalam memaparkan produknya.
-----	---

Sumber : diadaptasi dari Lu & Chen (2021)

3.3.4 Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Ketidakpastian kesesuaian produk atau *product fit uncertainty* terjadi ketika pembeli tidak memiliki cukup informasi untuk menentukan apakah suatu produk sesuai dengan keinginan mereka, terutama dalam situasi pembelian *online* yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara fisik dengan barang secara langsung (Lu & Chen, 2021). *Live streaming* memfasilitasi konsumen melihat produk secara langsung dan mengutarakan pertanyaan secara *real-time*, yang dapat membantu mengurangi kekhawatiran tentang bagaimana suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Streamer dapat menampilkan berbagai hal dalam berbagai pengaturan untuk menunjukkan kesesuaian dan kegunaannya. *Social commerce* cocok untuk produk seperti kosmetik atau skincare, yang memerlukan gambaran visual. Variabel ketidakpastian kesesuaian produk dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu & Chen (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

PFU1	Saya merasa informasi mengenai produk <i>skincare</i> yang diberikan oleh <i>broadcaster</i> di <i>Shopee Live</i> kurang meyakinkan saya.
PFU2	Saya merasa <i>Shopee Live</i> telah membantu saya menemukan produk <i>skincare</i> yang cocok dengan kulit saya.
PFU3	Saya merasa informasi yang <i>broadcaster</i> sampaikan selama <i>Live Streaming Shopping</i> tidak cukup untuk membantu saya memutuskan apakah produk tersebut cocok untuk saya.

Sumber : diadaptasi dari Lu & Chen (2021)

3.3.5 Ketidakpastian Kualitas Produk

Dalam belanja *live streaming*, keterlibatan dan perhatian konsumen dapat sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam pembelian *live streaming*, ketika konsumen bergantung pada demonstrasi produk secara *real-time*, segala ambiguitas mengenai kualitas produk dapat mengakibatkan ketidakbahagiaan dan berkurangnya kepercayaan terhadap platform. Penelitian oleh Wen & Siqin (2020) mencetuskan bahwa ketidakpastian kualitas produk dapat mempengaruhi permintaan pasar dan profitabilitas platform. Ketika konsumen tidak yakin tentang kualitas produk, mereka lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, yang dapat mengarah pada penurunan permintaan. Variabel

ketidakpastian kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu & Chen (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Ketidakpastian Kualitas Produk

Kode	Indikator Pengukuran
PQU1	Saya merasa bahwa rekomendasi produk dari <i>broadcaster</i> membantu saya memahami karakteristik produk dengan baik.
PQU2	Saya merasa khawatir akan kesesuaian antara tampilan produk yang diiklankan dengan produk fisik yang akan diterima.
PQU3	Saya seringkali merasa khawatir produk <i>skincare</i> yang saya beli melalui <i>Shopee Live</i> tidak akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya.

Sumber : diadaptasi dari Lu & Chen (2021)

3.3.6 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan faktor penentu langsung dari perilaku pembelian yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Kepercayaan konsumen terhadap penjual meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, karena kepercayaan ini mencakup merek yang ditawarkan. Zhao et al. (2019) mengidentifikasi dua faktor utama kepercayaan penjual: *emotional support* dan *information support*, yang meningkatkan penilaian pembeli mengenai kepercayaan. Program insentif yang mencakup diskon

dan penawaran promosi, sangat penting dalam mendorong pembelian pelanggan. Young Kim & Kim (2004) menekankan bahwa faktor demografi, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jumlah anak sangatlah berhubungan dengan perilaku pembelian dalam konteks *social commerce*. Variabel-variabel tersebut berkontribusi sekitar 18% dari total variasi dalam niat pembelian. Variabel niat pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu & Chen (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Niat Pembelian

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah melihat demonstrasi langsung oleh <i>broadcaster</i> di <i>Shopee Live</i> .
PI2	<i>Shopee Live</i> membuat saya mempertimbangkan pembelian produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan <i>broadcaster</i> di masa mendatang.
PI3	Saya merasa <i>Shopee Live</i> adalah tempat yang tepat untuk membeli produk <i>skincare</i> yang saya butuhkan.

Sumber : diadaptasi dari Lu & Chen (2021)

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan dalam penelitian untuk merangkum dan menafsirkan data, memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik dan pola dalam suatu kumpulan data. Pendekatan ini melibatkan penghitungan ukuran seperti rata-rata, median, dan frekuensi untuk menarik kesimpulan atau menggeneralisasikannya secara luas (Lankford et al., 2002). Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi pekerjaan, usia, jenis kelamin, kisaran pendapatan tiap bulan, dan rerata lama waktu mengunjungi aplikasi Shopee *Live Streaming* dalam sehari. Sementara itu, item yang dianalisis berkenaan dengan variabel kesamaan karakteristik fisik, kesamaan nilai, hubungan kepercayaan, ketidakpastian kesesuaian produk, ketidakpastian kualitas produk, dan niat pembelian.

3.4.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis permodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis statistik yang dikenal sebagai model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode yang didasarkan pada analisis hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel terikat. Dengan kata lain,

Structural Equation Modeling merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang

tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasikan teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Teknik estimasi yang dilakukan secara iteratif dan melibatkan struktur keragaman variabel independen dan dependen disebut dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Regresi komponen utama atau disebut juga regresi yang komponen utamanya digunakan sebagai variabel bebas merupakan metode kedua yang diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Uji Instrumen

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat akurasi yang ada antara data yang benar-benar muncul pada item tersebut dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk memulainya, penting untuk memiliki pemahaman tentang apa yang diukur untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut memiliki akurasi yang tinggi. Item pernyataan dikatakan valid jika R hitung atau pearson correlation $>$ taraf signifikan 5%, nilai signifikan $<$ dari 0,05 ($\alpha = 5$) agar dapat dinyatakan valid. Dalam penyelidikan saat ini indikasi uji validitasnya menggunakan nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,3$. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item, peneliti perlu menghubungkan skor item tersebut dengan skor keseluruhan dari semua item tersebut. Apabila koefisien antara barang dengan jumlah barang diperkirakan mempunyai $r > r\text{-tabel}$,

maka barang tersebut dianggap asli, dan sebaliknya yang berlaku sebaliknya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran sejauh mana indikator-indikator variabel konsisten secara internal berdasarkan seberapa tinggi keterkaitan indikator-indikator tersebut satu sama lain. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* (α) yang menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha diatas 0,6. Keandalan kurang dari 0,6 berarti tidak reliabel, 0,7 dapat diterima, dan 0,8 baik (Hair, L.D.S. Gabriel, et al., 2019).

3.6 Model Struktural (*Inner Model*)

3.6.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi struktural, yang digunakan untuk menentukan apakah variabel prediktor atau variabel independen dalam model dapat dibandingkan satu sama lain pada tingkat yang sama atau tidak. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya redundansi di antara variabel prediktor. Salah satu indikator terpenting untuk menentukan adanya potensi permasalahan multikolinearitas adalah VIF.

Nilai VIF yang tinggi menyiratkan bahwa ada kemungkinan berkembangnya masalah multikolinearitas yang serius. Untuk menghindari masalah kolinearitas, nilai VIF otimal sebaiknya kurang dari atau sama dengan 5 (Hair *et al.*, 2019). Apabila nilai VIF lebih dari batas

tersebut, maka model regresi dianggap mempunyai masalah multikolinearitas. Masalah khusus ini berpotensi mempengaruhi keakuratan dan interpretasi dari hasil analisis. Penjabaran kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Kriteria VIF

Nilai VIF	n
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF \leq 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi yakni berkaitan dengan nilai statistik *R-square*. Untuk lebih memahami sejauh mana konstruk eksogen (variabel terikat) secara simultan dapat menjelaskan konstruk endogen (variabel terikat), dilakukan pengujian ini. Tingkat variasi yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat dapat ditentukan dengan menggunakan nilai R^2 . Para peneliti berpendapat bahwa nilai *R-square* dalam kasus ini adalah fungsi dari jumlah konstruk prediktor; nilai *R-square* yang tinggi akan dihasilkan oleh konstruk prediktor yang jumlahnya tinggi.

Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)

$0,19 < R^2 < 0,33$ = Lemah

$0,33 < R^2 < 0,67$ = Moderat/sedang

$R^2 < 0,67$ = Kuat

3.6.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Q-Square digunakan dalam pengujian struktural *Goodness of Fit* (GoF), yang terkadang disebut sebagai relevansi prediktif, untuk menilai sejauh mana model dan data kompatibel satu sama lain. Nilai statistik *Q-Square* yang tinggi menyiratkan bahwa kemampuan model untuk menyesuaikan data menjadi lebih akurat. Fitur *PLS-Predict* pada aplikasi SmartPLS lah yang digunakan untuk menguji *Q-Square* ini. *Predictive relevance* Q^2 berfungsi untuk memvalidasi model. Keberhasilan pengukuran ini bergantung pada keberadaan model pengukuran yang mencerminkan variabel laten endogen yang terlibat. Situasi ini muncul ketika suatu jalur menunjukkan relevansi prediktif dan model jalur mampu memperkirakan secara akurat data yang tidak disertakan dalam evaluasi model.

3.6.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk menilai kuatnya hubungan antara konstruk prediktor (variabel independen) dengan konstruk respon (variabel dependen) serta pengaruh timbal baliknya. Koefisien jalur ini menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dalam model. Nilai koefisien jalur bervariasi dari -1 hingga +1, mencerminkan arah tautan yang diusulkan. Nilai koefisien yang mendekati +1 menandakan adanya korelasi positif yang kuat, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel independen akan

mengakibatkan peningkatan variabel dependen. Jika nilainya mendekati -1 maka hubungan antar variabel tersebut dianggap sangat negatif, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen.

3.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk memastikan signifikansi hubungan antar konstruk. Hipotesis penelitian dievaluasi menggunakan analisis *p-value* dan *t-value*. Analisis nilai *p-value* menilai signifikansi statistik, sehingga nilai *p* harus berada di bawah 5% atau 0,05 untuk dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan munculnya hasil yang diamati secara kebetulan adalah di bawah 5%. Selanjutnya, nilai *t*-tabel menjadi tolak ukur dalam pengujian hipotesis, dengan ambang batas yang sering digunakan sebesar 1,96. Jika nilai *t* yang diperoleh dari analisis melebihi 1,96, hipotesis nol mungkin ditolak, yang menandakan adanya hubungan substansial antara konstruksi yang diuji (Hair, L.D.S. Gabriel, et al., 2019).

Pada penelitian ini terdapat enam variabel yang diuji yaitu kesamaan karakteristik fisik, kesamaan nilai, hubungan kepercayaan, ketidakpastian kesesuaian produk, ketidakpastian kualitas produk, dan niat pembelian pada platform Shopee *Live Streaming*.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-laki	21	7,8%
Perempuan	249	92%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan Perempuan dengan perbandingan Perempuan 249 responden (92%) sedangkan Laki-laki 21 responden (7,8%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	16	5,9%
21-25 tahun	125	46,3%
26-30 tahun	70	25,9%
31-35 tahun	36	13,3%

35-40 tahun	19	7%
≥ 40 tahun	4	1,5%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berumur ≤ 20 tahun sejumlah 16 responden (5,9%), responden berumur 21-25 tahun sejumlah 125 responden (46,3%), responden berumur 26-30 tahun sejumlah 70 responden (25,9%), responden berumur 31-25 tahun sejumlah 36 responden (13,3%), responden berumur 36-40 tahun sejumlah 19 responden (7%), responden berumur ≥ 40 tahun sejumlah 4 (1,5%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	94	34,9%
Pengusaha	48	17,8%
Karyawan BUMN	19	7,1%
Aparatur Sipil Negara (ASN)	9	3,3%
Lainnya	100	36,9%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sejumlah 94 responden (34,9%), pengusaha sejumlah 48 responden (17,8%), karyawan BUMN sejumlah

19 responden (7,1%), aparatur sipil negara (ASN) sejumlah 9 responden (3,3%), dan lainnya sejumlah 100 responden (36,9%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
$\leq$ Rp1.000.000	46	17%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	95	35,2%
Rp3.000.001-Rp5.000.000	65	24,1%
Rp5.000.001-Rp6.000.000	25	9,3%
Rp6.000.001-Rp8.000.000	21	7,8%
$\geq$ Rp8.000.001	18	6,7%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, responden dengan pendapatan $\leq$ Rp1.000.000 sejumlah 46 responden (17%), pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sejumlah 95 responden (35,2%), pendapatan Rp3.000.001-Rp5.000.000 sejumlah 65 responden (24,1%), pendapatan Rp5.000.001-Rp6.000.000 sejumlah 25 responden (9,3%), pendapatan Rp6.000.001-Rp8.000.000 sejumlah 21 responden (7,8%), pendapatan $\geq$ Rp8.000.001 sejumlah 18 responden (6,7%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan Pada Aplikasi Shopee

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
1-2 jam	164	60,7%
2-4 jam	90	33,3%
5-6 jam	16	5,9%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5, responden dengan rentang 1-2 jam mengunjungi Shopee dalam sehari sejumlah 164 responden (60,7%), rentang 2-4 jam mengunjungi Shopee dalam sehari sejumlah 90 responden (33,3%), rentang 5-6 jam mengunjungi Shopee dalam sehari sejumlah 16 responden (5,9%).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Shopee

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Ya	267	98,9%
Tidak	3	1,1%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6, responden yang menggunakan aplikasi shopee sejumlah 267 responden (98,9%) dan responden yang tidak menggunakan aplikasi shopee sejumlah 3 responden (1,1%).

4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Merek *Skincare* yang Diketahui pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Merek *Skincare* yang Diketahui pada Platform Shopee

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
≤ 5	29	10,7%
5-10	93	34,4%
10-15	61	22,6%
≥ 15	87	32,2%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang mengetahui ≤ 5 merek *skincare* pada platform Shopee sejumlah 29 responden (10,7%), responden yang mengetahui 5-10 merek *skincare* pada platform Shopee sejumlah 93 responden (34,4%), responden yang mengetahui 10-15 merek *skincare* pada platform Shopee sejumlah 61 responden (22,6%), dan responden yang mengetahui ≥ 15 merek *skincare* pada platform Shopee sejumlah 87 responden (32,2%).

4.1.8 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Skincare Melalui Shopee Live

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Skincare Melalui Shopee Live

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Harga lebih murah	190	70,4%
Diskon dan penawaran eksklusif	226	83,7%
Review dari pengguna lain	77	28,5%
Kualitas produk terjamin	75	27,8%
Interaksi langsung dengan penjual	148	54,8%
Lainnya	3	1,2%
Total	719	266,4%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang memilih harga lebih murah sejumlah 190 responden (70,4%), responden yang memilih diskon dan penawaran eksklusif sejumlah 226 responden (83,7%), responden yang memilih review dari pengguna lain sejumlah 77 responden (28,5%), responden yang memilih kualitas produk terjamin sejumlah 75 responden (27,8%), responden yang memilih interaksi langsung dengan penjual sejumlah 148 responden (54,8%), dan lainnya sejumlah 3 responden (1,2%).

4.1.9 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Produk

Skincare Apa yang Sering Dibeli

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Skincare Apa yang Sering Dibeli

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Cleanser (Pembersih Wajah)	134	49,6%
Toner	88	32,6%
Serum	126	46,7%
Moisturizer (Pelembab)	182	67,4%
Sunscreen	180	66,7%
Masker Wajah	80	29,6%
Lainnya	10	3,9%
Total	800	296,5%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden yang memilih cleanser (pembersih wajah) sejumlah 134 responden (49,6%), responden yang memilih toner sejumlah 88 responden (32,6%), responden yang memilih serum sejumlah 126 responden (46,7%), responden yang memilih moisturizer (pelembab) sejumlah 182 responden (67,4%), responden yang memilih sunscreen sejumlah 180 responden (66,7%), responden yang memilih masker wajah sejumlah 80 responden (29,6%), dan responden memilih lainnya sejumlah 10 responden (3,9%).

4.1.10 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Masalah

Kulit yang Dialami Responden

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Masalah Kulit yang Dialami Responden

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kulit Jerawat	103	38,1%
Kulit Kering	95	35,2%
Kulit Berminyak	118	43,7%
Kulit Sensitif	81	30%
Penuaan/Garis Halus	53	19,6%
Lainnya	8	3,1%
Total	458	169,7%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang memilih kulit jerawat sejumlah 103 responden (38,1%), responden yang memilih kulit kering sejumlah 95 responden (35,2%), responden yang memilih kulit berminyak sejumlah 118 responden (43,7%), responden yang memilih kulit sensitif sejumlah 81 responden (30%), responden yang memilih penuaan/garis halus sejumlah 53 responden (19,6%), dan responden yang memilih lainnya sejumlah 8 responden (3,1%).

4.1.11 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria

Terpenting Ketika Membeli *Skincare*

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria
Terpenting Ketika Membeli *Skincare***

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kandungan bahan dari produk <i>skincare</i>	242	89,6%
Ulasan dari pengguna lain	138	51,1%
Harga produk	131	48,5%
Brand atau merek	147	54,4%
Lainnya	1	0,4%
Total	659	244%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden yang memilih kandungan bahan dari produk *skincare* sejumlah 242 responden (89,6%), responden yang memilih ulasan dari pengguna lain sejumlah 138 responden (51,1%), responden yang memilih harga produk sejumlah 131 responden (48,5%), responden yang memilih brand atau merek sejumlah 147 responden (54,4 %), dan responden yang memilih lainnya sejumlah 1 responden (0,4%).

4.1.12 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Melalui Shopee Live Apakah Karena Keterbatasan Akses ke Toko Fisik

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Melalui Shopee Live Apakah karena Keterbatasan Akses ke Toko Fisik

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Ya	147	54,4%
Tidak	123	45,6%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden yang memilih ya sejumlah 147 responden (54,4%) dan responden yang memilih tidak sejumlah 123 responden (45,6%).

4.1.13 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Skincare Melalui Shopee Live

Berdasarkan hasil kuisioner dari 270 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Skincare Melalui Shopee Live

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
1-2 kali per bulan	167	61,9%
3-4 kali per bulan	83	30,7%
≥ 5 kali per bulan	20	7,4%
Total	270	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden yang membeli 1-2 kali per bulan sejumlah 167 responden (61,9%), responden yang membeli 3-4 kali per bulan sejumlah 83 responden (30,7%), dan

responden yang membeli ≥ 5 kali per bulan sejumlah 20 responden (7,4%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat ditentukan dengan cara mengukur nilai rata-rata variabel, yang berpedoman pada nilai minimum dan maksimumnya.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

Oleh karena itu, didapatkan interval penilaian sesuai kriteria berikut :

Tabel 4. 14 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00–1,83	Sangat Rendah
1,84–2,66	Rendah
2,67–3,49	Cukup Rendah
3,50–4,32	Cukup Tinggi
4,33–5,15	Tinggi
5,16–6,00	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah (2024)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesamaan Karakteristik Fisik

Berikut hasil variabel Kesamaan Karakteristik Fisik :

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Kesamaan Karakteristik Fisik

Kode	Item	Mean	Kriteria
PCS1	Saya pernah mendapati bahwa <i>broadcaster</i> di platform Shopee <i>Live</i> memiliki tipe kulit yang mirip dengan saya.	4,66	Tinggi
PCS2	Saya mempunyai pengalaman memiliki kesamaan karakteristik kondisi kulit antara <i>broadcaster</i> dengan saya.	4,64	Tinggi
	Rata-rata	4,65	Tinggi

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel Kesamaan Karakteristik Fisik. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel kesamaan karakteristik fisik adalah 4,65 dan nilai ini termasuk kategori tinggi (interval 4,33–5,15). Artinya, responden setuju bahwa, meskipun suatu produk memiliki karakter fisik yang identik, pelanggan dapat menafsirkan dan menilai sesuatu secara berbeda, yang nantinya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli pada platform Shopee *Live*. Dari kedua item pertanyaan dalam variabel interaksi sosial, item PCS1 yakni “Saya pernah mendapati bahwa *broadcaster* di platform Shopee *Live* memiliki tipe kulit yang mirip dengan saya.” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,66) yang bahwasanya responden setuju bahwa akan ada kesamaan karakteristik fisik antara *broadcasters* dengan pembeli. Namun, terdapat item indikator yakni PCS3 yakni “Saya hampir tidak pernah menemukan kesamaan karakteristik kondisi kulit

antara *broadcaster* dan saya.” yang tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga perlu dieliminasi dari analisis untuk menjaga keakuratan hasil penelitian.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesamaan Nilai

Berikut hasil variabel Kesamaan Nilai :

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel Kesamaan Nilai

Kode	Item	Mean	Kriteria
VS1	Saya menemukan bahwa <i>broadcaster</i> di platform Shopee Live memiliki selera yang serupa dengan saya terkait produk <i>skincare</i> .	4,80	Tinggi
VS2	Saya melihat bahwa para <i>broadcaster</i> di platform Shopee Live memiliki tujuan yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.	5,05	Tinggi
	Rata-rata	4,93	Tinggi

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel Kesamaan Nilai. Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode VS2 yakni “Saya melihat bahwa para *broadcaster* di platform Shopee Live memiliki tujuan yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.” pada rata-rata 5,05 (Tinggi) yang bahwasanya dapat dihubungkan dengan bagaimana konsumen dapat merasakan kesamaan nilai dengan *broadcasters* atau penjual produk *skincare* yang ada pada platform Shopee Live.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Hubungan Kepercayaan

Berikut hasil variabel Hubungan Kepercayaan :

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Variabel Hubungan Kepercayaan

Kode	Item	Mean	Kriteria
CT1	Saya mengamati bahwa <i>broadcaster skincare</i> pada platform <i>Shopee Live</i> memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk.	5,26	Sangat Tinggi
CT2	<i>Broadcaster Shopee Live</i> menarik minat saya dalam memilih produk <i>skincare</i> .	5,22	Sangat Tinggi
CT3	Saya merasa bahwa <i>broadcaster</i> pada <i>Shopee Live</i> yang saya tonton memprioritaskan kepuasan saya dalam memaparkan produknya.	5,05	Tinggi
	Rata-rata	5,18	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel Hubungan Kepercayaan. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode CT1 yakni “Saya mengamati bahwa *broadcaster skincare* pada platform *Shopee Live* memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk.” pada rata-rata 5,26 (Sangat Tinggi). Pada nilai terendah pada kode CT3 “Saya merasa bahwa *broadcaster* pada *Shopee Live* yang saya tonton memprioritaskan kepuasan saya dalam memaparkan produknya.” dengan rata-rata 5,05 (Tinggi). Jadi, secara

keseluruhan pada hasil ini menggambarkan bahwa hubungan kepercayaan konsumen terhadap *broadcasters* sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kemampuan teknis seperti keahlian dari *broadcasters* dalam menjelaskan produk terkait keunggulan, manfaat atau spesifikasi dan orientasi pada kebutuhan pelanggan, yakni terkait kepuasan konsumen selama proses transaksi melalui Shopee *Live*.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Berikut hasil variabel Ketidakpastian Kesesuaian Produk:

Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Kode	Item	Mean	Kriteria
PFU2	Saya merasa Shopee <i>Live</i> telah membantu saya menemukan produk <i>skincare</i> yang cocok dengan kulit saya.	5,00	Tinggi
	Rata-rata	5,00	Tinggi

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui item pertanyaan dalam variabel Ketidakpastian Kesesuaian Produk. Nilai tersebut ditunjukkan pada item kode PFU2 yakni “Saya merasa Shopee *Live* telah membantu saya menemukan produk *skincare* yang cocok dengan kulit saya.” pada rata-rata 5,00 (tinggi). Oleh karena itu, situasi pembelian *online* yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara fisik dengan barang secara langsung mencakup keraguan konsumen terhadap kecocokan barang

dengan harapan mereka, sehingga mereka hanya dapat mengandalkan deskripsi produk, gambar, dan ulasan dari penjualan untuk membuat keputusan pembelian. Namun, terdapat 2 item indikator yakni PFU1 yakni “ Saya merasa informasi mengenai produk *skincare* yang diberikan oleh *broadcaster* di *Shopee Live* kurang meyakinkan saya.” dan PFU3 yakni “ Saya merasa informasi yang *broadcaster* sampaikan selama *Live Streaming Shopping* tidak cukup untuk membantu saya memutuskan apakah produk tersebut cocok untuk saya.” yang tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga perlu dieliminasi dari analisis untuk menjaga keakuratan hasil penelitian.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Ketidakpastian Kualitas

Produk

Berikut hasil variabel Ketidakpastian Kesesuaian Produk:

Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpastian Kualitas Produk

Kode	Item	Mean	Kriteria
PQU1	Saya merasa bahwa rekomendasi produk dari <i>broadcaster</i> membantu saya memahami karakteristik produk dengan baik.	5,10	Tinggi
	Rata-rata	5,10	Tinggi

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui item pertanyaan dalam variabel Ketidakpastian Kualitas Produk. Nilai tersebut ditunjukkan pada item kode PQU1 yakni “Saya merasa bahwa rekomendasi produk dari *broadcaster* membantu

saya memahami karakteristik produk dengan baik.” pada rata-rata 5,10 (tinggi). Dengan demikian, rekomendasi dari *broadcaster* sangat membantu konsumen mengurangi keraguan terhadap kualitas produk yang dibelinya. Artinya bahwa, informasi yang disampaikan oleh *broadcaster* mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga mereka merasa lebih percaya dalam membuat keputusan pembelian *skincare* secara *online*. Namun, terdapat 2 item indikator yakni PQU2 yakni “Saya merasa khawatir akan kesesuaian antara tampilan produk yang diiklankan dengan produk fisik yang akan diterima.” dan PQU3 yakni “ Saya seringkali merasa khawatir produk *skincare* yang saya beli melalui *Shopee Live* tidak akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya.” yang tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga perlu dieliminasi dari analisis untuk menjaga keakuratan hasil penelitian.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian

Berikut hasil variabel Niat Pembelian :

Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Kode	Item	Mean	Kriteria
PI1	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah melihat demonstrasi langsung oleh <i>broadcaster</i> di <i>Shopee Live</i> .	4,83	Tinggi
PI2	<i>Shopee Live</i> membuat saya mempertimbangkan pembelian produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan <i>broadcaster</i> di masa mendatang.	4,89	Tinggi

Kode	Item	Mean	Kriteria
PI3	Saya merasa Shopee Live adalah tempat yang tepat untuk membeli produk <i>skincare</i> yang saya butuhkan.	5,07	Tinggi
	Rata-rata	4,93	Tinggi

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.20, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel Niat Pembelian. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode PI3 yakni “Saya merasa Shopee Live adalah tempat yang tepat untuk membeli produk *skincare* yang saya butuhkan.” pada rata-rata 5,07 (tinggi). Pada nilai terendah pada kode PI1 “Saya merasa yakin untuk membeli produk *skincare* setelah melihat demonstrasi langsung oleh *broadcaster* di Shopee Live.” dengan rata-rata 4,83 (Tinggi). Meskipun memiliki nilai terendah, angka pada item kode PI1 ini tetap berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwasanya meskipun demonstrasi langsung oleh *broadcaster* memiliki pengaruh, faktor ini mungkin bukan satu-satunya pertimbangan utama bagi sebagian responden dalam memutuskan pembelian. Jadi, pengalaman belanja melalui Shopee Live secara umum mendukung niat pembelian produk *skincare*, baik melalui demonstrasi langsung yang dilakukan *broadcasters* maupun persepsi platform sebagai tempat belanja yang sesuai.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat akurasi yang ada antara data yang benar-benar muncul pada item tersebut dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 21 Outer Loading

	Hubungan Kepercayaan	Kesamaan Karakteristik Fisik	Kesamaan Nilai	Ketidakpastian Kesesuaian Produk	Ketidakpastian Kualitas Produk	Niat Pembelian	keterangan
CT1	0.788						valid
CT2	0.864						valid
CT3	0.837						valid
PCS1		0.952					valid
PCS2		0.945					valid
PFU2				1			valid
PI1						0.805	valid
PI2						0.776	valid
PI3						0.832	valid
PQU1					1		valid
VS1			0.88				valid
VS2			0.904				valid

Sumber : data diolah (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.21 bahwasanya seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang di atas kriteria ($>0,50$). Dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya :

Tabel 4. 22 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Hubungan Kepercayaan	0,689
Kesamaan Karakteristik Fisik	0,900
Kesamaan Nilai	0,796
Niat Pembelian	0,648

Sumber : data diolah (2024)

Hasil pengukuran nilai AVE pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0.50. Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan bahwa data pada seluruh variabel yang diperoleh adalah valid. Misalnya, variabel hubungan kepercayaan dan niat pembelian memiliki nilai AVE di atas 0.60. Sementara itu, variabel kesamaan karakteristik fisik dan kesamaan nilai memiliki nilai AVE di atas 0.70. Dengan demikian, hasil uji validitas yang mengacu pada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 23 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	CT	PCS	VS	PFU	PQU	PI	Keterangan
CT	0,830						VALID
PCS	0,526	0,949					VALID
VS	0,672	0,641	0,892				VALID
PFU	0,521	0,477	0,549	1,000			VALID
PQU	0,611	0,407	0,570	0,553	1,000		VALID
PI	0,644	0,573	0,603	0,536	0,586	0,805	VALID

Sumber : data diolah (2024)

Pada tabel 4.23 hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Contohnya, ditunjukkan nilai item kode CT (0,830) lebih besar dibandingkan dengan nilai item PCS (0,526). Begitu pula dengan nilai item VS (0,892) lebih besar dibandingkan dengan nilai item PFU (0,549). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat ditafsirkan bahwasanya variabel penelitian ini dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik.

Tabel 4. 24 Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait – monotrait

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada Tabel 4.24 berikut.

	CT	PCS	VS	PFU	PQU	PI
CT						
PCS	0,626					
VS	0,880	0,787				
PFU	0,590	0,505	0,636			
PQU	0,696	0,431	0,663	0,553		
PI	0,838	0,712	0,810	0,621	0,675	

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.24, hasil uji HTMT terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai HTMT dibawah 0.90 berdasarkan ketentuan yang dinyatakan oleh Hair *et al.* (2021). Dengan begitu, nilai HTMT pada seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019). Nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel dinyatakan reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Hubungan Kepercayaan (0,774) dan Niat Pembelian (0,731). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.25 sebagai berikut.

Tabel 4. 25 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted
Hubungan Kepercayaan	0,774	0,780	0,869	0,689
Kesamaan Karakteristik Fisik	0,889	0,892	0,947	0,900
Kesamaan Nilai	0,744	0,749	0,886	0,796
Niat Pembelian	0,731	0,745	0,846	0,648

Sumber : data diolah (2024)

4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian pada tahap ini dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural yakni dilakukan dengan cara menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen.

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas yakni langkah penting pada analisis regresi struktural, yang digunakan untuk menentukan apakah variabel prediktor atau variabel independen dalam model dapat dibandingkan satu sama lain pada tingkat yang sama atau tidak. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya redundansi di antara variabel prediktor. Salah satu indikator terpenting untuk menentukan adanya potensi permasalahan multikolinearitas adalah VIF.

Nilai VIF yang tinggi menyiratkan bahwa ada kemungkinan berkembangnya masalah multikolinearitas yang serius. Untuk menghindari masalah kolinearitas, nilai VIF optimal sebaiknya kurang dari atau sama dengan 5, sebagaimana dikemukakan oleh (Hair, Risher, et al., 2019a). Apabila nilai VIF lebih dari batas tersebut, maka model regresi dianggap mempunyai masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 26 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Hubungan Kepercayaan	Kesamaan Karakteristik Fisik	Kesamaan Nilai	Ketidakpastian Kesesuaian Produk	Ketidakpastian Kualitas Produk	Niat Pembelian
Hubungan Kepercayaan				1,383	1	1,729
Kesamaan Karakteristik Fisik				1,383		
Kesamaan Nilai	1					
Ketidakpastian Kesesuaian Produk						1,560
Ketidakpastian Kualitas Produk						1,814
Niat Pembelian						

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.26, hasil uji kolinearitas pada penelitian ini tidak terindikasi adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Nilai variance inflation factor (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$). Tertera bahwasanya nilai VIF yang ditampilkan berada jauh di bawah angka 5 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Misalnya, variabel hubungan kepercayaan dan ketidakpastian kesesuaian produk (1,383), variabel kesamaan nilai dan hubungan kepercayaan (1,000), dan seterusnya.

4.5 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi yakni berkaitan dengan nilai statistik *R-square*. Untuk lebih memahami sejauh mana konstruk eksogen (variabel terikat) secara simultan dapat menjelaskan konstruk endogen (variabel terikat), dilakukan pengujian ini. Tingkat variasi yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat dapat ditentukan dengan menggunakan nilai R^2 . Para peneliti berpendapat bahwa nilai *R-square* dalam penelitian adalah fungsi dari jumlah konstruk prediktor; nilai *R-square* yang tinggi akan dihasilkan oleh konstruk prediktor yang jumlahnya tinggi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.27 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 4. 27 Hasil R-Square

	R square	R square adjusted
Hubungan Kepercayaan	0,451	0,449
Ketidakpastian Kesesuaian Produk	0,328	0,323
Ketidakpastian Kualitas Produk	0,373	0,371
Niat Pembelian	0,500	0,494

Sumber : data diolah (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.27 bahwa Hubungan Kepercayaan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 44,9%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 55,1% variabel lain di luar variabel Hubungan Kepercayaan. Ketidakpastian Kesesuaian Produk digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 32,3% dan masih tersisa 67,7% untuk variabel lain di luar variabel Ketidakpastian Kesesuaian Produk. Ketidakpastian Kualitas Produk digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 37,1% dan masih tersisa 62,9% untuk variabel lain di luar variabel Ketidakpastian Kualitas Produk. Adapun Niat Pembelian digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 49,4% dan masih tersisa 50,6% untuk variabel lain di luar variabel Niat Pembelian.

4.6 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square digunakan dalam pengujian struktural *Goodness of Fit* (GoF), yang terkadang disebut sebagai relevansi prediktif, untuk menilai sejauh mana model dan data kompatibel satu sama lain. Nilai statistik *Q-Square* yang tinggi menyiratkan bahwa kemampuan model untuk menyesuaikan data menjadi lebih akurat. Fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS lah yang digunakan untuk menguji *Q-Square* ini. *Predictive*

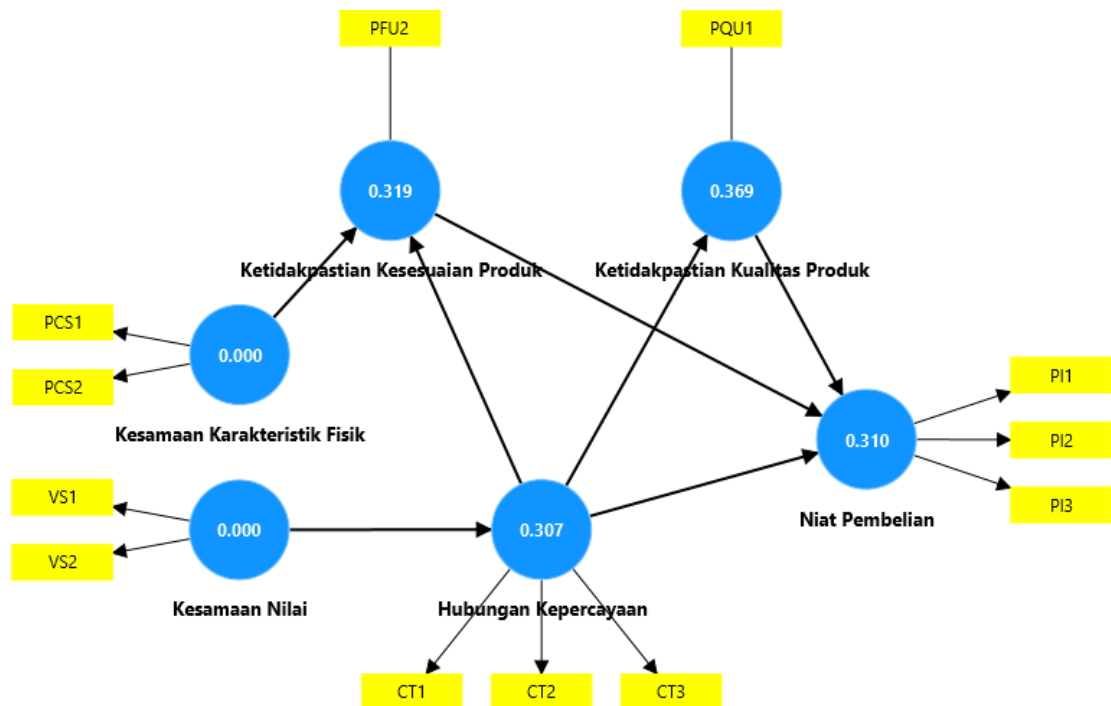
relevance Q^2 berfungsi untuk memvalidasi model. Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variable laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu. Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.28 di bawah ini :

Tabel 4. 28 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Hubungan Kepercayaan	810	561,41	0,307
Kesamaan Karakteristik Fisik	540	540	0
Kesamaan Nilai	540	540	0
Ketidakpastian Kesesuaian Produk	270	183,758	0,319
Ketidakpastian Kualitas Produk	270	170,378	0,369
	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Niat Pembelian	810	558,635	0,310

Sumber : data diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.28 bahwa variabel Hubungan Kepercayaan memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,307; Ketidakpastian Kesesuaian Produk 0,319; Pembelian Impulsif 0,288; Ketidakpastian Kualitas Produk 0,369; serta Niat Pembelian 0,310. Adapun pada variabel Kesamaan Karakteristik Fisik dan Kesamaan Nilai bernilai 0. Walaupun kedua variabel tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena kedua variabel tersebut merupakan variabel independen.



Sumber : data diolah (2024)

Gambar 4. 1 Hasil *Q-Square Blindfolding*

4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk menilai kuatnya hubungan antara konstruk prediktor (variabel independen) dengan konstruk respon

(variabel dependen) serta pengaruh timbal baliknya. Koefisien jalur ini menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dalam model. Nilai koefisien jalur bervariasi dari -1 hingga +1, mencerminkan arah tautan yang diusulkan. Sejalan dengan prinsip (Hair *et al.*, 2019) yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96 ; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung. Berikut tabel 4.29 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur :

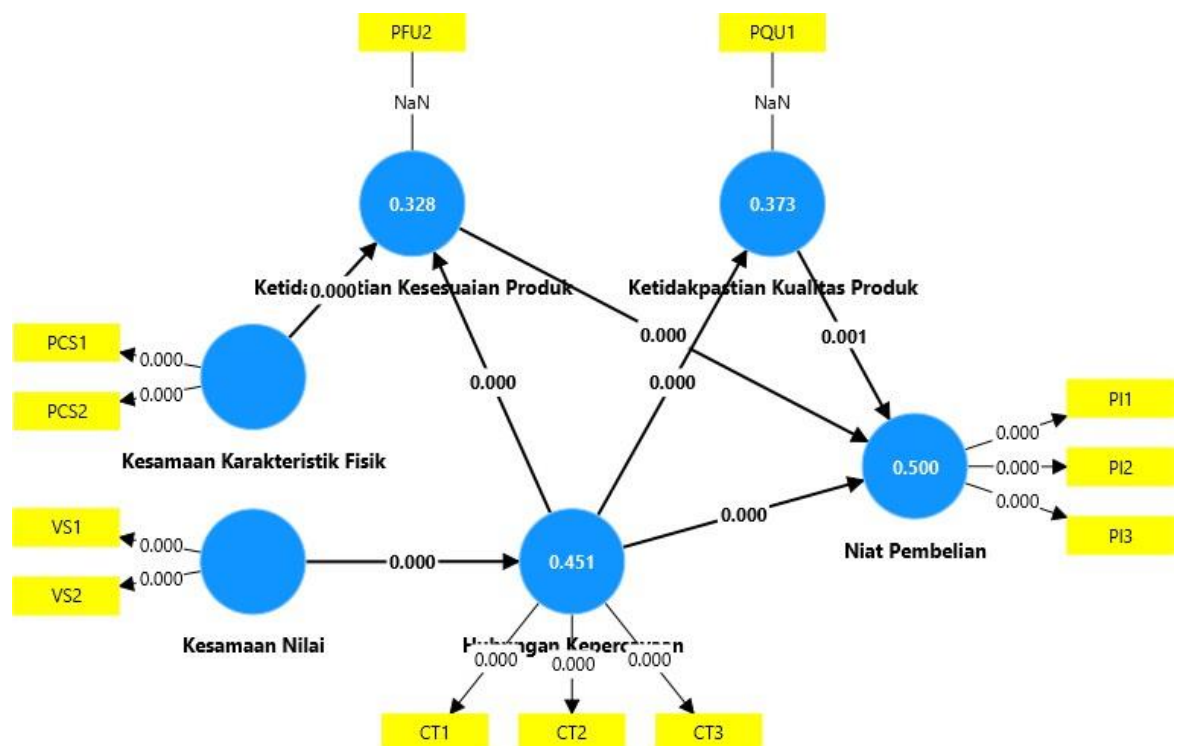
Tabel 4. 29 Hasil Koefisiensi Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (o/STDEV)	P value	Kesimpulan
Kesamaan Karakteristik Fisik -> Ketidakpastian Kesesuaian Produk	0,280	0,281	0,076	3,674	0	H1 Ditolak
Kesamaan Nilai -> Hubungan Kepercayaan	0,672	0,673	0,042	15,973	0	H2 Didukung
Hubungan Kepercayaan -> Ketidakpastian Kesesuaian Produk	0,374	0,376	0,068	5,528	0	H3 Ditolak
Hubungan Kepercayaan -> Ketidakpastian Kualitas Produk	0,611	0,611	0,047	12,931	0	H4 Ditolak
Ketidakpastian Kesesuaian Produk -> Niat Pembelian	0,201	0,206	0,057	3,546	0	H5 Ditolak

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (o/STDEV)	P value	Kesimpulan
Ketidakpastian Kualitas Produk -> Niat Pembelian	0,231	0,230	0,068	3,422	0,001	H6 Ditolak
Hubungan Kepercayaan -> Niat Pembelian	0,398	0,397	0,074	5,408	0	H7 Didukung

Sumber : data diolah (2024)

Dengan demikian, berikut merupakan *Boostrapping* dalam hasil koefisien Jalur :



Sumber : data diolah (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Koefisiensi Jalur

4.8 Pembahasan

4.8.1 Kesamaan Karakteristik Fisik Berpengaruh Negatif terhadap Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa "kesamaan karakteristik fisik antara konsumen dan broadcaster livestreaming memiliki hubungan **negatif** terhadap ketidakpastian kesesuaian produk" **ditolak**, karena nilai *t-value* sebesar 3,674 menunjukkan hasil yang positif. Hal ini berarti bahwa semakin mirip karakteristik fisik konsumen dengan *broadcaster*, semakin rendah ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal, yang mengasumsikan jika kesamaan karakteristik fisik meningkat, maka akan mengurangi ketidakpastian.

Penjelasan atas hasil ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, menurut penelitian Lu & Chen (2021), *live streaming* seharusnya dapat menjadi solusi efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen. *Broadcaster* biasanya melakukan demonstrasi langsung (*try on*), yang memungkinkan konsumen memvisualisasikan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Jika konsumen memiliki karakteristik fisik yang serupa dengan *broadcaster*, seperti warna kulit atau jenis rambut, diharapkan mereka lebih mudah memproyeksikan hasil penggunaan produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan karakteristik fisik tidak cukup untuk mengurangi keraguan konsumen.

Berdasarkan dari hasil kuisioner, responden mengungkapkan bahwa selain kesamaan karakteristik fisik, sering kali mereka lebih memperhatikan perilaku, bahasa, dan ekspresi *broadcaster*. Ketika *broadcaster* memberikan informasi yang kurang jelas atau terlihat tidak puas dengan produk, konsumen cenderung merasa ragu terhadap kesesuaian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Xu et al. (2020), yang menyatakan bahwa kesamaan karakteristik fisik mendorong konsumen untuk terlalu bergantung pada *broadcaster* sebagai representasi mereka. Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi, ketidakpastian justru meningkat.

Selain itu, menurut Sijabat et al. (2023), konsumen yang merasa memiliki kesamaan dengan *broadcaster* juga lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan. Mereka cenderung mengevaluasi tidak hanya produk, tetapi juga kredibilitas dan konsistensi *broadcaster* dalam menyampaikan ulasan. Dalam konteks ini, ketidakpastian dapat timbul jika *broadcaster* tidak mampu memenuhi harapan konsumen.

Konsumen di Indonesia sering kali memiliki koneksi emosional yang kuat dengan *influencer* atau *broadcaster*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Oktaviani et al., 2024). Label seperti “Tasya Farasya Approved” pada produk tertentu misalnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan hanya mengandalkan kesamaan karakteristik fisik antara konsumen dan *broadcaster*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk yang dibeli

memiliki ketidakpastian yang tinggi, namun jika *broadcaster* memiliki pengaruh terhadap konsumen, maka tidak akan menjadi masalah terhadap produk yang dibelinya. Sebagaimana dapat diartikan bahwa, apapun kondisi kulit dari seorang *influencer* yang menawarkan, kita akan tetap membeli produk tersebut, dan hal ini tidak ada kaitannya dengan kesesuaian tipe kulit yang ada pada *influencer*.

Hasil dari hipotesis yang diajukan yakni ditolak karena hasil dari penelitian menyatakan bahwa kedua variabel berpengaruh positif, sedangkan hipotesis yang diajukan mengatakan jika kesamaan karakteristik fisik yang dirasakan oleh konsumen kepada *broadcaster* meningkat, maka ketidakpastian akan berkurang. Adapun mengenai hal tersebut, ketidakpastian ini muncul karena konsumen cenderung mengevaluasi faktor lain, seperti reputasi produk atau ulasan dari *influencer* lain, untuk memastikan kecocokan produk. Dengan demikian, meskipun *livestreaming* merupakan solusi untuk meminimalkan ketidakpastian, efektivitasnya tergantung pada kualitas informasi yang disampaikan oleh *broadcaster*. **Ditolak**

4.8.2 Kesamaan Nilai yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Kepada *Broadcasters*

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa H2 **didukung**, di mana "kesamaan nilai hubungan **positif** terhadap kepercayaan konsumen" terbukti benar, dengan nilai t-value sebesar

15,937 yang signifikan dan menunjukkan hubungan **positif** sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hal ini secara riil menunjukkan bahwasanya nilai dari variabel kesamaan nilai yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap kepercayaan mereka kepada *broadcaster*. Hal ini mengindikasikan adanya persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu & Chen (2021) yang menyebutkan bahwasanya kesamaan nilai ini adalah hal yang dinarasikan oleh *broadcaster* selama proses siaran berlangsung di mana nilai yang dibagikan ini merujuk kesamaan pribadi seorang *broadcaster*, yang bahwasanya jika *broadcaster* mendeskripsikan produk secara menarik dan akurat maka konsumen cenderung percaya terhadap *broadcasters*.

Lu & Chen (2021) menambahkan bahwasanya berbagi nilai yang dilakukan *broadcaster* kepada konsumen selama sesi *livestreaming* membantu *broadcaster* dalam menarik konsumen melalui perspektif sinyal. Pada saat konsumen menangkap sinyal yang diberikan oleh *broadcaster*, maka, konsumen yang memiliki nilai serupa akan cenderung membangun kedekatan kepada para *broadcaster*. Hal ini ditunjukkan pada bagaimana konsumen cenderung menonton *livestreaming* sampai habis. Selain itu, konsumen juga digambarkan akan mempercayai yang dikatakan oleh *broadcaster* selama *livestreaming* berlangsung.

Liu (2024) menyebutkan bahwasanya ketika *broadcaster* menyebarkan nilai yang sama kepada konsumen, maka itu artinya

broadcaster membagi bahasa yang sama dengan konsumen. Pada saat konsumen menangkap sinyal tentang bahasa yang sama, maka akan tercipta efek positif mengenai kepercayaan yang didasarkan pada kompetensi dan niat baik. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap *broadcaster* mampu memahami sudut pandang mereka dan kemudian hal ini akan membentuk suatu ikatan kepercayaan yang dilandaskan dengan basis identifikasi.

Lebih lanjut, Khotijah et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya dalam konteks *skincare*, *broadcaster* yang menyebarkan pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk selama *livestreaming* berlangsung terbukti meningkatkan peluang dalam memperoleh konsumen baru. Misalnya, pada *broadcaster* yang memiliki masalah kulit kering dan mempromosikan produk pelembab, akan mendorong konsumen dengan tipe kulit atau masalah kulit yang sama untuk mencoba produk yang sedang mereka promosikan selama *livestreaming* berlangsung.

Dalam konteks niat pembelian *online* produk *skincare* melalui platform *livestreaming* Shopee, kesamaan nilai yang dirasakan antara konsumen dan *broadcaster* terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Ketika *broadcaster* mampu menyampaikan narasi atau pengalaman pribadi yang relevan dengan audiens, konsumen cenderung merasakan keterhubungan yang lebih kuat. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan,

terutama dalam merekomendasikan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan kulit mereka. Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara kesamaan nilai dengan hubungan kepercayaan.

Didukung

4.8.3 Hubungan Kepercayaan Berpengaruh Negatif Terhadap Ketidakpastian Kesesuaian Produk

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa "hubungan kepercayaan memiliki hubungan **negatif** terhadap ketidakpastian kesesuaian produk" **ditolak**, karena nilai *t-value* sebesar 5,528 menunjukkan hasil yang positif. Ditunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada *broadcaster*, semakin rendah pula perasaan mereka terkait ketidakpastian kesesuaian produk.

Hasil ini tampaknya bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Lu & Chen (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster* justru mengurangi ketidakpastian terhadap produk. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster*, semakin kecil keraguan atau ketidakpastian mereka terhadap produk. Namun, pada penelitian ini, ditemukan hubungan positif yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan justru diiringi dengan peningkatan ketidakpastian.

Dari hasil kuisioner penelitian ini, meskipun kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster* meningkat, walaupun adanya informasi konkret

seperti visualisasi produk atau demonstrasi yang jelas, konsumen tetap merasa ragu terhadap kesesuaian atau kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan temuan Kim & Krishnan (2015), yang menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam mengurangi ketidakpastian produk. Mereka menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster* atau penjual memang dapat mengurangi ketidakpastian, tetapi efek tersebut bergantung pada dukungan informasi tambahan, seperti demonstrasi produk melalui video atau sinyal kredibilitas dari reputasi penjual.

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) juga menemukan bahwa nilai simbolis dari *livestreaming*, seperti kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan *broadcaster*, lebih signifikan dalam membangun keterlibatan pelanggan dibandingkan nilai utilitarian atau hedonic. Dengan demikian, meskipun kepercayaan terhadap *broadcaster* meningkat, konsumen tetap bisa merasakan ketidakpastian terhadap produk apabila aspek informasi utilitarian seperti penjelasan mendetail atau demonstrasi produk tidak terpenuhi.

Chen et al. (2022) juga menyebutkan bahwasanya kepercayaan konsumen kepada tidak langsung mengurangi ketidakpastian kesesuaian produk, tetapi lebih kepada memperkuat ekspektasi bahwa produk yang disarankan sesuai dengan klaim. Hal ini menyebabkan adanya ruang untuk ketidakpastian kesesuaian terhadap produk jika ekspektasi tidak sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, ini juga disebabkan karena sifat

konsumen sangat percaya kepada *broadcaster*. Ketika konsumen sangat percaya kepada *broadcaster*, mereka menggantungkan keputusan pembelian pada saran yang diberikan tanpa melakukan evaluasi kritis yang mendalam terhadap produk itu sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster* dan ketidakpastian kesesuaian produk. Namun, efek ini dipengaruhi oleh konteks informasi yang tersedia dan faktor lain yang mendukung keputusan pembelian konsumen seperti ruang ekspektasi yang tidak terpenuhi dan afirmasi yang tinggi terhadap kepercayaan. **Ditolak**

4.8.4 Hubungan Kepercayaan Berpengaruh Negatif Terhadap Ketidakpastian Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa "hubungan kepercayaan memiliki hubungan **negatif** terhadap ketidakpastian kualitas produk" **ditolak**, karena nilai *t-value* sebesar 12,931 menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada *broadcaster*, semakin meningkat pula persepsi mereka terhadap ketidakpastian kualitas produk.

Penelitian sebelumnya oleh Lu & Chen (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *broadcaster* justru mengurangi ketidakpastian kualitas produk. Artinya, semakin besar kepercayaan konsumen kepada *broadcaster*, semakin yakin mereka terhadap kualitas

produk yang direkomendasikan, sehingga mengurangi keraguan tentang kesesuaian produk dengan deskripsi atau kemampuannya dalam memenuhi harapan. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan asumsi tersebut sehingga bisa dinyatakan ditolak.

Menurut Metzger & Flanagin (2015), penekanan pada kepercayaan yang lebih besar dari penilaian kegunaan fungsional mencerminkan bahwasanya semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi, semakin rendah kebutuhan untuk memverifikasi ulang informasi tersebut secara kritis. Oleh karenanya, ketika individu mempercayai sumber tertentu (misalnya *broadcaster*), individu dapat mengurangi jumlah energi mental yang dibutuhkan untuk menganalisis, mengevaluasi, atau memproses informasi lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan konsep "*bounded rationality*" yang menyatakan bahwa orang cenderung memilih jalur termudah selama hasilnya dianggap memadai.

Selain itu, temuan Zhang et al. (2021) menyoroti bahwa kepercayaan tinggi terhadap *broadcaster* dapat secara signifikan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Peningkatan ekspektasi ini membuat konsumen lebih sensitif terhadap potensi ketidakcocokan produk atau risiko yang sebelumnya tidak dipertimbangkan. Dalam konteks *livestreaming*, elemen hiburan yang sering kali dominan dapat mengalihkan fokus konsumen dari evaluasi rasional terhadap kualitas produk, sebagaimana tidak dibahas oleh (Lu & Chen, 2021).

Penelitian oleh Ho et al. (2024) juga menekankan bahwa kepercayaan tinggi terhadap *broadcaster* sering kali meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk yang sangat tinggi. Hal ini berpotensi menyebabkan ketidakpuasan jika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan tinggi terhadap *broadcaster* dapat meningkatkan ekspektasi konsumen secara signifikan terhadap produk yang dipromosikan. Peningkatan ekspektasi ini dapat membuat konsumen lebih sensitif terhadap potensi ketidakcocokan produk atau risiko yang sebelumnya tidak dipertimbangkan.

Meskipun kepercayaan terhadap *broadcaster* dapat menciptakan rasa keterhubungan dan meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut juga dapat memperbesar persepsi ketidakpastian kualitas jika tidak diimbangi dengan informasi yang akurat, seperti *try on* produk, deskripsi yang jelas, atau ulasan produk yang terpercaya. Maka dari itu, disimpulkan bahwa, semakin tinggi kepercayaan konsumen yang terbentuk tanpa didukung informasi yang memadai, semakin besar risiko terjadinya ketidakcocokan antara ekspektasi dan realitas produk, yang pada akhirnya memperbesar ketidakpastian kualitas produk di mata konsumen. **Ditolak**

4.8.5 Ketidakpastian Kesesuaian Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa "ketidakpastian kesesuaian produk memiliki hubungan **negatif** terhadap

niat pembelian" **ditolak**, karena nilai *t-value* sebesar 3,546 menunjukkan hasil yang positif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu & Chen (2021) yang menyebutkan bahwasanya semakin konsumen merasa tidak yakin apakah produk sesuai untuk mereka (ketidakpastian kesesuaian produk meningkat), maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (niat pembelian menurun).

Lu & Chen (2021) menjelaskan bahwasanya konsumen akan memiliki ketidakpastian kesesuaian produk yang mereka rasakan pada saat mereka tidak memiliki informasi yang memadai untuk mengevaluasi apakah suatu produk sesuai dengan mereka. Hal ini diilustrasikan dengan bagaimana seorang konsumen tidak yakin perihal ukuran yang ditampilkan *broadcaster* akan pas dengan tubuh mereka, maka mereka cenderung ragu untuk melakukan pembelian.

Deva et al. (2024) mengatakan bahwa niat pembelian konsumen dapat meningkat jika *broadcaster* menyajikan informasi yang konsisten selama *livestreaming*. Di sisi lain, hasil penelitian Gunawan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka merasa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga murah dan kualitas yang sama dibandingkan dengan harga normal. Akibatnya, harga akan memberikan pengaruh positif terhadap faktor hedonik, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif sehingga semakin tinggi ketidakpastian kesesuaian produk maka tidak ada pengaruhnya terhadap niat pembelian.

Faisal et al. (2023) juga mengemukakan bahwasanya harga rendah adalah pemicu terlepas dari kesesuaian atau ketidaksesuaian informasi. Produk dengan harga terjangkau meskipun ada ketidakpastian mengenai kesesuaian produk tersebut, sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Harga yang murah mengurangi persepsi risiko finansial, sehingga konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif.

Berdasarkan hasil survei terhadap responden, ketidakpastian mengenai kesesuaian produk memang cenderung mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan niat pembelian. Namun, dalam beberapa kasus, responden tetap memiliki niat membeli meskipun terdapat ketidakpastian. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor pembelian impulsif, terutama pada produk dengan harga rendah, seperti *skincare* murah yang ditawarkan melalui *Shopee Live*. Harga yang rendah mengurangi persepsi risiko, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian meskipun ada keraguan mengenai kesesuaian produk. Maka dari itu, meskipun ketidakpastian kesesuaian produk dapat menurunkan niat pembelian, faktor-faktor eksternal seperti harga dan promosi dapat memicu keputusan pembelian yang tidak rasional. **Ditolak**

4.8.6 Ketidakpastian Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, H6 yang menyatakan bahwa "ketidakpastian kualitas produk memiliki hubungan **negatif** terhadap niat

pembelian" **ditolak**, karena nilai *t-value* sebesar 3,422 menunjukkan hasil yang positif. Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh Lu & Chen (2021), yang menemukan bahwa semakin tinggi ketidakpastian kualitas produk, semakin rendah niat pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa ketidakpastian kualitas produk mengurangi keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga menurunkan niat mereka untuk membeli. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara ketidakpastian kualitas produk dengan niat pembelian.

Huang & Suo (2021) menjelaskan bahwa dalam konteks *livestreaming*, ketidakpastian dapat meningkatkan niat pembelian melalui beberapa faktor. Pertama, interaksi antara konsumen dan broadcaster menciptakan rasa percaya dan emosi positif. Kedua, daya tarik visual dari penyajian produk selama *livestreaming* dapat memicu dorongan emosional konsumen. Ketiga, promosi harga dan tekanan waktu sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif tanpa analisis rasional yang mendalam. Xia et al. (2024) menambahkan bahwa emosi positif, seperti rasa senang dan terangsang memainkan peran dominan dalam mendorong pembelian impulsif meskipun ada ketidakpastian kualitas produk. Dapat diilustrasikan jika seorang konsumen melihat penawaran menarik untuk produk *skincare* murah di *Shopee Live*, di mana *broadcaster* memberikan promosi dengan waktu yang terbatas, yang bahwasanya meskipun konsumen merasa ragu akan kualitas produk

karena deskripsi yang kurang jelas, rasa senang dan euforia yang ditimbulkan oleh suasana promosi tersebut mendorongnya untuk segera membeli produk tanpa mempertimbangkan risiko dari produk yang dibeli. Emosi positif yang muncul, seperti antusiasme terhadap harga murah dan kesempatan eksklusif, mengalahkan evaluasi rasional mengenai ketidakpastian kualitas produk. Dalam hal ini, konsumen cenderung mengandalkan emosi daripada evaluasi saat membuat keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa ketidakpastian kualitas produk berhubungan positif yang mendorong terciptanya perilaku impulsif untuk melakukan pembelian terlepas dari ketidakpastian terhadap produk yang sedang disiarkan. **Ditolak**

4.8.7 Hubungan Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H7 **didukung**, di mana "kepercayaan memiliki hubungan **positif** terhadap niat pembelian" terbukti benar, dengan nilai t-value sebesar 5,408 yang signifikan dan menunjukkan hubungan **positif** sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini mengindikasikan adanya persamaan dengan hipotesis yang diajukan, di mana disebutkan bahwasanya adanya kepercayaan konsumen yang dirasakan terhadap *broadcaster* akan meningkatkan niat beli yang mereka miliki.

Lu & Chen (2021) menyebutkan bahwasanya *broadcaster* yang dinilai dapat dipercaya oleh konsumen menunjukkan integritas yang dimiliki

oleh konsumen. Integritas ini akan membantu mengurangi kompleksitas sosial dan kerentanan yang dirasakan konsumen dalam konteks *live shopping* melalui *livestreaming*. Dengan integritas yang ditunjukkan oleh *broadcaster*, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin ketika berinteraksi dalam lingkungan *e-commerce*. Mereka tidak lagi merasa terintimidasi oleh potensi risiko sosial, seperti penipuan atau misrepresentasi produk, sehingga mereka lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil yang positif ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023b) yang menyatakan bahwasanya kepercayaan pada *broadcaster* memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian, yang mencerminkan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam mengurangi ketidakpastian konsumen selama proses pembelian daring. Konsumen yang percaya bahwa penyiar adalah sumber informasi yang dapat diandalkan dan jujur cenderung lebih yakin pada produk yang direkomendasikan oleh penyiar. Hal ini mengurangi persepsi risiko dan mendorong kepercayaan yang lebih besar terhadap produk itu sendiri.

Temuan oleh Lim et al. (2022) menegaskan bahwasanya kepercayaan terhadap *broadcaster* adalah elemen kunci dalam mendorong niat pembelian konsumen dalam *livestreaming*. Hal ini dikarenakan *broadcaster* yang dianggap memiliki integritas dan keahlian lebih baik dalam menjelaskan produk kepada konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab

konsumen merasa bahwa informasi produk yang disampaikan oleh *broadcaster* adalah kredibel dan relevan, sehingga mengurangi keraguan dan ketidakpastian mereka.

Maka dari itu, hasil penelitian ini dapat dijustifikasi bahwasanya dalam konteks *livestreaming shopping* produk skincare lewat Shopee Live, kepercayaan terhadap *broadcaster* memegang peranan penting dalam mendorong niat pembelian konsumen. *Broadcaster* yang dianggap dapat dipercaya, dengan menunjukkan integritas dan keahlian dalam menjelaskan produk, mampu mengurangi kompleksitas sosial dan kerentanan yang dirasakan konsumen. Dengan kepercayaan ini, konsumen merasa lebih nyaman, yakin, dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam pembelian *skincare*, *livestreaming* dapat memberikan pengalaman virtual kepada konsumen untuk membayangkan tekstur produk secara nyata sambil menerima persuasi komunikatif dari *broadcaster*. Hal ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap penyiar menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang dan mendorong niat pembelian konsumen dalam *livestreaming shopping* melalui Shopee Live. **Didukung**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengenai pengaruh Kepercayaan dan Ketidakpastian terhadap niat Pembelian Produk *skincare* secara *Online*. Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kesamaan karakteristik fisik berpengaruh positif terhadap ketidakpastian kesesuaian produk. Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa kesamaan karakteristik fisik antara konsumen dan *broadcaster* akan mengurangi ketidakpastian produk. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan karakteristik fisik justru meningkatkan ketidakpastian, karena konsumen cenderung mengevaluasi aspek lain seperti kredibilitas, perilaku, dan kualitas informasi dari *broadcaster*. Selain itu, koneksi emosional memainkan peran lebih besar dibandingkan kesamaan fisik semata dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas *live streaming* dalam mengurangi ketidakpastian sangat bergantung pada kualitas komunikasi dan reputasi seorang *broadcaster*.
- 2) Kesamaan nilai berpengaruh positif terhadap hubungan kepercayaan. Terdapat konsistensi dalam temuan bahwa kesamaan nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dalam konteks *live*

streaming, kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan penjual produk. Ketika konsumen merasa bahwa *broadcasters* memiliki kesamaan, maka kepercayaan konsumen terhadap *broadcasters* tersebut akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan nilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan yang terpenting yakni untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dengan konsumen.

- 3) Hubungan kepercayaan berpengaruh positif terhadap ketidakpastian kesesuaian produk. Hubungan positif antara kepercayaan dan ketidakpastian kesesuaian produk dalam konteks *Shopee Live* dapat dipahami sebagai hasil dari ekspektasi yang meningkat tanpa dukungan informasi yang memadai. Jika kepercayaan terhadap *broadcaster* dapat meningkat, ketidakpastian mengenai kesesuaian produk juga akan meningkat. Ini menciptakan dinamika di mana kepercayaan dan ketidakpastian berjalan beriringan, yang menjelaskan hasil hipotesis yang positif dalam kedua sub bab yang dibahas.
- 4) Hubungan kepercayaan berpengaruh positif terhadap ketidakpastian kualitas produk. Hipotesis awal menyatakan bahwa hubungan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian kualitas produk. Kepercayaan akan mengurangi ketidakpastian dan dalam konteks *livestreaming*, peningkatan ekspektasi yang dihasilkan dari kepercayaan yang tinggi dapat menyebabkan ketidakpastian yang

lebih besar jika produk tidak memenuhi harapan konsumen. Ini menciptakan dinamika di mana kepercayaan dan ketidakpastian berjalan beriringan, yang menjelaskan hasil hipotesis yang positif dalam kedua sub bab yang dibahas.

- 5) Ketidakpastian kesesuaian produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketidakpastian kesesuaian produk berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti potongan harga, penawaran eksklusif, dan harga rendah dapat mendorong niat pembelian meskipun terdapat ketidakpastian. Meskipun ketidakpastian dapat mengurangi kepercayaan konsumen, harga yang terjangkau sering kali mengurangi persepsi risiko finansial, sehingga konsumen tetap cenderung melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, meskipun ketidakpastian kesesuaian produk dapat menurunkan niat pembelian, faktor-faktor eksternal seperti harga dan promosi dapat memicu keputusan pembelian yang tidak rasional.
- 6) Ketidakpastian kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Meskipun dari hipotesis yang diajukan mengindikasikan bahwa ketidakpastian kualitas produk menurunkan niat pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya, di mana interaksi positif antara konsumen dan *broadcaster*, daya tarik visual, serta promosi yang mendesak dapat mendorong keputusan pembelian impulsif.

Emosi positif yang muncul selama proses *livestreaming*, seperti rasa senang dan antusiasme terhadap penawaran menarik, dapat mengalahkan evaluasi rasional konsumen terhadap risiko yang terkait dengan ketidakpastian kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam situasi tertentu, ketidakpastian kualitas produk justru dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama ketika didukung oleh faktor-faktor emosional dan promosi yang menarik.

- 7) Hubungan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *broadcasters* yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen menunjukkan integritas, yang membantu mengurangi kompleksitas sosial dan kerentanan yang dirasakan dalam berbelanja melalui *live shopping*. Secara keseluruhan, dapat dijustifikasi dengan bukti bahwa kepercayaan terhadap *broadcasters* tidak hanya mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen tetapi juga meningkatkan niat pembelian mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong niat pembelian konsumen dalam *live streaming shopping*.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat merumuskan kebijakan seperti cara mengenali informasi yang akurat tentang produk *skincare*, memahami ulasan *online*, dan cara bertransaksi secara aman di platform *e-commerce* yang mendukung pengembangan industri *e-commerce*, khususnya dalam sektor produk *skincare*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, seperti kepercayaan dan kesamaan nilai, pemerintah dapat menciptakan regulasi yang mendorong transparansi dan akuntabilitas di platform-platform *e-commerce*. Ini penting untuk melindungi konsumen dari praktik penipuan dan memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan oleh *broadcasters* adalah akurat dan dapat dipercaya.

2) Bagi Perusahaan

Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee perlu mempelajari beberapa kebijakan manajerial untuk meningkatkan niat pembelian konsumen yang bahwasanya interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* biasanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen, seperti menjawab pertanyaan secara *real-time* dan memberikan demonstrasi produk yang jelas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian :

- 1) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar, sehingga membatasi kemampuan temuan untuk menganalisis variasi perilaku di berbagai kategori pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian di masa depan harus bertujuan untuk memasukkan representasi responden yang seimbang dari berbagai profesi.
- 2) Penelitian ini secara umum menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data, sehingga perolehan informasi sangatlah terbatas. Penelitian di masa depan diperkirakan menggunakan metode pengumpulan data tambahan selain survei, termasuk wawancara.
- 3) Terdapat item indikator yang bermasalah dan hal ini berada di luar kendali penulis karena item tersebut tidak menjadi masalah pada penelitian yang ada sebelumnya.
- 4) Penelitian dilakukan dalam satu tahap, sehingga tidak dapat mewakili pembelian sebenarnya secara akurat yang bahwasanya akan membatasi implikasi penelitian ini.

5.4 Saran

Terdapat beberapa saran untuk studi di masa depan yang dapat memperkaya pemahaman tentang niat pembelian dalam konteks *live streaming shopping*. Penting untuk memperluas demografi responden dalam penelitian mendatang. Mayoritas responden saat ini adalah pelajar, yang mungkin tidak mencerminkan perilaku konsumen dari berbagai

kategori pekerjaan. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan untuk melakukan studi longitudinal atau penelitian yang melibatkan observasi berulang terhadap variabel yang sama yang dapat menangkap perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Penelitian yang dilakukan dalam satu tahap mungkin tidak dapat mewakili pengalaman pembelian yang sebenarnya, sehingga studi yang lebih berkelanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang dinamika niat pembelian. Penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana interaksi antara *broadcasters* dan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian. Penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor seperti keterlibatan emosional, interaksi sosial, dan kualitas informasi yang disampaikan selama *live streaming* dapat memberikan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengkaji saran-saran ini, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks *live streaming shopping*, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Asiamah, N., Mensah, H. K., & Oteng-Abayie, E. F. (2017). General, target, and accessible population: Demystifying the concepts for effective sampling. *Qualitative Report*, 22(6), 1607–1621. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2674>
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>
- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust In and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72–101. <https://doi.org/10.17705/1jais.00065>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 20, Issue 1). <https://about.jstor.org/terms>
- Cassandra, C., Sari, R., & Tarigan, R. E. (2016). *2016 cassandra*.
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, X., Shen, J., & Wei, S. (2023). What reduces product uncertainty in live streaming e-commerce? From a signal consistency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Chrimes, C., Boardman, R., Vignali, G., & McCormick, H. (2022). Investigating how online fashion product page design affects the consumer's clothing fit appraisal. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1478–1493. <https://doi.org/10.1002/cb.2100>
- Cui, X., Li, Y., Li, X., & Fang, S. (2023). Livestream e-commerce in a platform supply chain: A product-fit uncertainty reduction perspective. *International Journal of Production Economics*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108796>
- Dakduk, S., ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). Customer behavior in electronic commerce: A bayesian approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>

- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240.
www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence Theory and Evidence1. In *Source* (Vol. 36, Issue 2). MIS Quarterly. <http://www.misq.org>
- Eddy Roflin, I. A. L. P. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. PT. Nasya Expanding Management.
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Faisal, M., Basri, M., & Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan, P. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo)* (Vol. 8, Issue 1).
- Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Utami Amalia, D. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Fitri Andriani, N., & Hendra Setiawan, A. (2020). *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK SKINCARE KOREA SELATAN DAN LOKAL*.
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88–102.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2024). Assessment of Customers' Evaluations of Service Quality in Live-Streaming Commerce: Conceptualizing and Testing a Multidimensional and Hierarchical Model. *Information*, 15(9), 510.
<https://doi.org/10.3390/info15090510>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research*, 25(2), 328–344.
<https://doi.org/10.1287/isre.2014.0520>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16.
<https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Iryani, N., & Rachmat Fauzan, T. (2023). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace*.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263–270.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVESTREAMING MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research Juli*, 2022(8), 500–506.
<http://https://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- Khotijah, N. A., Andre Rohmanto, & Ign. Agung Satyawan. (2024). Comparative Study of Digital Marketing Communication Strategies of Somethinc, Scarlett Whitening, and

- Skintific Brands Through TikTok Live Streaming Media. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(1), 47–62. <https://doi.org/10.55927/jsih.v3i1.8620>
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2015). On product-level uncertainty and online purchase behavior: An empirical analysis. *Management Science*, 61(10), 2449–2467. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2063>
- Lankford, H., Loeb, S., & Wyckoff, J. (2002). Teacher Sorting and the Plight of Urban Schools: A Descriptive Analysis. In *Policy Analysis* (Vol. 24, Issue 1).
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 20, Issue 1). <https://www.jstor.org/stable/2489203>
- Lim, Y. S., Ng, T. H., Mohamad, W. N., & Lim, C. E. (2022). FACEBOOK LIVE: HOW IT AFFECTS THE PURCHASE INTENTION OF GENERATION Y IN MALAYSIA? *Journal of Business Management and Accounting*, 12(No.1), 25–49. <https://doi.org/10.32890/jbma2022.12.1.2>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology* (Vol. 6, Issue 2).
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 445–466). wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch20>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Oktaviani, P., Septi Putri, F. W., Muazaroh An Naafi, N., & Zuhri, S. (2024). *The Role of The "Tasya Farasya Approved" Label in The Purchase Decision of The Skintific*

- Brand Peran Label “Tasya Farasya Approved” Dalam Keputusan Pembelian Brand Skintific. 1(2).* <https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.376>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 31, Issue 1).
- Pranoto. (2018). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN ANTARA PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN DAN KONVENSIONAL.*
- Pratiwi, R. W., H, F. S., Dairoh, Af'idah, D. I., A, Q. R., & F, A. G. (2021). *2021 pratiwi afidah.*
- Primadewi, S., Fitriarsi, W., Adhysti, K., Sosial, J., & Teknologi, D. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSE PADA LIVE STREAMING E-COMMERCE BERDASARKAN S-O-R (STIMULUS ORGANISM RESPONSE) FRAMEWORK. 2(10).*
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon, 8(9).* <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Setyawan, A., & Wijaya, B. (2017). *2017 setyawan ecommerce undang undang.*
- Shin, S. Y., Van Der Heide, B., Beyea, D., Dai, Y. (Nancy), & Prchal, B. (2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior, 76,* 218–226. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.024>
- Sijabat, Margaretha Febriany Narahawarin, & Nurul Istiqomah. (2023). A Semiotic Analysis of the Hosts' Appearance and Product Displays in Live Shopping. *Technium Social Sciences Journal, 49(1),* 446–456. <https://doi.org/10.47577/tssj.v49i1.9840>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 66, Issue 1).
- Smith, V. L., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism, 22(6),* 942–963. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.871021>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream

- shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103750>
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Taherdoost, H. (2019). 2019, 8. ĩğĥal-02557308ĩğĥ. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://hal.science/hal-02557308>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). 2021 *tanuwijaya*.
- Wang, P., Gao, R. X., Tang, X., & Fan, Z. (2016). Sensing Uncertainty Evaluation for Product Quality. *Procedia CIRP*, 41, 706–711.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.12.105>
- Wardah Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Wariati, A., & Susanti, N. I. (2014). E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN. In *Jurnal Ekonomi & Bisnis. Edisi Nopember* (Vol. 1, Issue 2).
<http://www.????>
- Wen, X., & Siqin, T. (2020). How do product quality uncertainties affect the sharing economy platforms with risk considerations? A mean-variance analysis. *International Journal of Production Economics*, 224.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107544>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020a). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020b). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023a). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023b). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>

- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology, 15*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?*
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems, 89*, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Yanti Nasution, E., & Indria, T. (2022). *TREN BELANJA ONLINE PADA SOCIAL COMMERCE* (Vol. 3, Issue 3).
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing, 38*(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).
- Zhang, L., Sethi, S., & Zhang, Y. (2021). *Seeing is Believing: Does Live Streaming E-commerce Make Brands More Shoppable?*
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Anisya Nurhaliza Maharani (21311100) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai "**Pengaruh Kepercayaan dan Ketidakpastian terhadap Niat Pembelian Produk *Skincare* secara Online: Studi pada Konsumen Shopee Live Streaming.**" Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan dan niat pembelian dalam konteks *live streaming shopping*. Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati saya memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan memiliki pengalaman berbelanja *Skincare* di platform Shopee Live. Kebenaran dan kelengkapan jawabanva saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan saya rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti

Anisya Nurhaliza Maharani

Dosen Pengampu :

Alldila Nadhira Ayu Setyaning., S.E., MBA

LAMPIRAN 2
IDENTITAS RESPONDEN

1. JENIS KELAMIN :

- Laki-laki
- Perempuan

2. USIA

- ≤ 20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- 35-40 tahun
- ≥ 40 tahun

3. PEKERJAAN

- Pelajar/Mahasiswa
- Pengusaha
- Karyawan BUMN
- Aparatur Sipil Negara (ASN)

4. PENDAPATAN

- $\leq$ Rp1.000.000
- Rp1.000.000-Rp3.000.000
- Rp3.000.001-Rp5.000.000
- Rp5.000.001-Rp6.000.000
- Rp6.000.001-Rp8.000.000
- $\geq$ Rp8.000.000

KUISIONER

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Bagian 1 : Kesamaan Karakteristik Fisik

No	Pertanyaan	Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
PCS1	Saya pernah mendapati bahwa <i>broadcaster</i> di platform Shopee <i>Live</i> memiliki tipe kulit yang mirip dengan saya.						
PCS2	<i>Broadcaster</i> Shopee <i>Live</i> menarik minat saya dalam memilih produk <i>skincare</i> .						
PCS3	Saya hampir tidak pernah menemukan kesamaan karakteristik kondisi kulit antara <i>broadcaster</i> dan saya.						

Bagian 2 : Kesamaan Nilai

No	Pertanyaan	Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
VS1	Saya menemukan bahwa <i>broadcaster</i> di platform Shopee <i>Live</i> memiliki selera yang serupa dengan saya terkait produk <i>skincare</i> .						
VS2	Saya melihat bahwa para <i>broadcaster</i> di platform Shopee <i>Live</i> memiliki tujuan yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.						

Bagian 3 : Hubungan Kepercayaan

No	Pertanyaan	Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
CT1	Saya mengamati bahwa <i>broadcaster skincare</i> pada platform Shopee <i>Live</i> memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk.						
CT2	Saya mempunyai pengalaman memiliki kesamaan karakteristik kondisi kulit antara <i>broadcaster</i> dengan saya.						
CT3	Saya merasa bahwa <i>broadcaster</i> pada Shopee <i>Live</i> yang saya tonton memprioritaskan kepuasan saya dalam memaparkan produknya.						

Bagian 4 : Ketidakpastian Kesesuaian Produk

No	Pertanyaan	Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
PFU1	Saya merasa informasi mengenai produk <i>skincare</i> yang diberikan oleh <i>broadcaster</i> di <i>Shopee Live</i> kurang meyakinkan saya.						
PFU2	Saya merasa <i>Shopee Live</i> telah membantu saya menemukan produk <i>skincare</i> yang cocok dengan kulit saya.						
PFU3	Saya merasa informasi yang <i>broadcaster</i> sampaikan selama <i>Live Streaming Shopping</i> tidak cukup untuk membantu saya memutuskan apakah produk tersebut cocok untuk saya.						

Bagian 5 : Ketidakpastian Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
PQU1	Saya merasa bahwa rekomendasi produk dari <i>broadcaster</i> membantu saya memahami karakteristik produk dengan baik.						
PQU2	Saya merasa khawatir akan kesesuaian antara tampilan produk yang diiklankan dengan produk fisik yang akan diterima.						
PQU3	Saya seringkali merasa khawatir produk <i>skincare</i> yang saya beli melalui <i>Shopee Live</i> tidak akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya.						

Bagian 6 : Niat Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
PI1	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah melihat demonstrasi langsung oleh <i>broadcaster</i> di <i>Shopee Live</i> .						
PI2	<i>Shopee Live</i> membuat saya mempertimbangkan pembelian produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan <i>broadcaster</i> di masa mendatang.						
PI3	Saya merasa <i>Shopee Live</i> adalah tempat yang tepat untuk membeli produk <i>skincare</i> yang saya butuhkan.						

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA MENTAH

Kesamaan Karakteristik Fisik			Kesamaan Nilai		Hubungan Kepercayaan			Ketidakpastian Kesesuaian Produk			Ketidakpastian Kualitas Produk			Niat Pembelian			TOTAL SCORE
PCS1	PCS2	PCS3	VS1	VS2	CT1	CT2	CT3	PFU1	PFU2	PFU3	PQU1	PQU2	PQU3	PI1	PI2	PI3	
4	4	6	5	4	6	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	80
3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	6	5	5	5	5	5	78
5	5	2	5	4	5	5	5	2	5	2	5	3	2	5	3	4	67
4	3	1	4	4	6	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	72
6	6	1	5	6	6	6	6	1	6	1	6	2	1	6	6	4	75
3	4	5	4	4	5	4	6	3	5	5	5	6	6	4	5	5	79
3	3	2	4	5	6	6	5	3	3	5	4	6	6	4	5	2	72
4	4	1	4	5	6	6	5	2	4	1	4	3	2	4	5	5	65
1	1	6	3	2	6	5	5	3	3	2	6	6	6	3	4	6	68
4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	71
5	5	1	4	5	5	5	5	2	5	2	5	5	3	4	4	4	69
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	74
5	5	2	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	77
4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	6	4	4	4	67
5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	3	6	4	79
3	3	1	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	5	5	75
2	5	2	2	3	5	3	4	2	5	2	5	5	5	4	4	4	62
5	5	1	5	5	6	5	6	1	3	3	6	3	3	4	5	5	71
4	4	3	4	5	6	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	6	74
3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	5	3	6	4	5	4	2	58
6	6	2	4	4	5	4	4	3	4	3	5	6	5	4	4	5	74
5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	68
5	4	4	5	5	6	6	5	4	5	4	5	3	3	5	5	6	80
4	4	2	3	5	4	5	6	2	4	2	5	2	3	4	5	4	64
2	2	5	4	5	5	6	6	2	6	3	5	1	5	4	4	5	70
3	3	3	6	4	5	5	3	1	5	1	5	5	1	3	4	6	63
2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	48
5	6	5	4	5	6	5	5	4	5	3	5	5	5	6	5	4	83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	79
5	5	2	3	5	3	5	4	5	5	6	4	6	6	3	5	2	74
3	3	1	4	4	6	2	5	2	3	2	4	1	5	4	5	4	58
5	4	2	4	5	6	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	69
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	3	4	5	5	5	5	3	6	4	6	5	6	4	5	6	80
3	2	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	62

2	2	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	59
5	5	2	4	6	6	6	6	3	6	3	6	4	6	6	6	6	86
6	6	6	5	5	5	6	6	1	4	3	5	3	3	3	6	6	79
4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
3	2	1	3	3	4	6	6	1	3	1	3	2	2	2	2	5	49
3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	72
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102
3	1	4	5	5	6	6	4	2	5	2	6	5	6	5	5	4	74
5	5	2	6	6	6	5	5	2	6	2	6	3	4	4	6	6	79
3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	75
3	3	5	4	5	6	4	5	3	4	4	5	6	5	4	4	5	75
3	3	5	4	5	5	5	4	2	4	3	5	2	3	4	3	4	64
6	5	3	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	3	6	5	6	88
3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	61
6	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	2	6	2	3	71
3	4	3	5	5	6	5	3	2	6	2	6	1	2	2	6	6	67
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	3	6	3	3	6	4	5	80
1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	6	6	5	5	5	3	4	67
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	65
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	5	67
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	50
3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	2	5	2	5	3	5	5	67
3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	63
5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	73
5	5	3	4	5	6	6	6	3	5	5	6	5	5	5	5	6	85
4	3	2	5	6	6	6	6	3	6	4	4	4	4	3	4	6	76
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	72
6	6	2	5	5	6	6	6	2	5	3	6	3	2	4	6	5	78
2	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	2	2	4	4	5	65
4	4	4	6	4	4	4	4	5	6	5	6	3	3	4	3	5	74
4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	2	5	6	6	6	6	6	93
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	97
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	87
6	6	4	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	80
5	5	1	5	5	5	5	5	1	6	1	5	4	3	5	5	5	71
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	101
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	74
4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	2	4	4	5	5	70
6	6	1	5	5	5	5	6	2	6	6	6	3	3	5	4	6	80
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	79
6	6	1	6	6	6	6	5	1	6	2	5	2	2	5	5	5	75
5	2	3	6	6	6	6	5	2	5	4	6	6	2	5	6	6	81
6	5	2	6	5	5	5	5	2	6	2	6	6	6	6	6	6	85

5	5	4	5	5	6	6	5	2	6	4	5	5	5	6	5	6	85
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	64
5	4	3	4	5	6	6	6	1	5	3	5	1	2	5	5	6	72
3	4	2	4	5	6	5	5	2	4	3	6	6	4	6	5	3	73
4	5	5	6	6	6	6	6	1	6	2	6	2	2	6	6	6	81
5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	74
5	5	4	4	4	5	6	3	4	4	5	4	3	5	6	4	4	75
4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	65
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	73
6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	97
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	77
6	6	6	5	6	6	6	5	2	5	5	5	6	6	4	5	4	88
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	87
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	82
4	4	1	6	2	6	6	6	1	6	1	6	2	6	6	6	6	75
3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2	3	4	5	5	67
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	77
5	5	4	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	96
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	1	6	72
5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	5	5	5	65
4	4	2	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	2	4	5	6	71
1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5	6	68
5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	86
4	4	3	3	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	64
5	6	1	6	5	6	6	6	2	2	2	6	2	2	6	6	6	75
5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	3	4	4	5	5	72
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	97
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	101
6	5	2	6	6	6	6	6	3	6	3	6	4	4	4	5	6	84
5	4	3	4	6	4	5	6	2	6	6	5	2	3	5	5	6	77
6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	6	94
5	5	3	4	6	6	5	5	2	6	2	6	5	4	5	5	5	79
6	6	1	4	4	6	5	5	1	6	1	6	1	3	6	6	4	71
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	77
4	4	1	5	5	6	5	5	3	5	6	5	3	3	2	1	5	68
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	4	6	6	6	80
4	4	2	5	4	6	5	5	3	5	2	5	5	2	4	4	4	69
2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	72
4	4	2	4	4	6	6	6	2	5	2	5	3	3	6	3	4	69
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	84
3	3	5	3	3	6	4	4	1	4	2	5	1	2	4	4	5	59
6	5	2	5	6	6	5	4	2	6	2	5	1	3	4	5	4	71
2	2	5	4	6	5	6	6	2	5	2	5	2	2	2	2	3	61

6	6	1	5	6	5	6	5	2	6	5	5	5	6	6	6	6	87
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	94
5	5	2	5	5	4	4	4	2	5	4	4	2	2	5	4	4	66
5	5	6	4	4	5	5	5	6	5	5	6	3	3	5	5	4	81
5	5	3	5	6	6	6	6	1	6	1	6	3	3	5	6	6	79
5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	81
4	4	2	4	4	5	5	4	2	5	2	5	3	4	4	3	5	65
6	6	3	6	6	6	6	6	1	6	2	6	3	3	6	6	6	84
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	76
6	6	1	4	4	5	5	4	2	1	2	2	2	2	4	6	5	61
6	6	2	6	6	6	6	6	2	6	2	6	2	2	5	5	5	79
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	4	6	6	6	6	85
4	4	3	5	6	6	5	3	3	5	4	5	4	6	4	3	3	73
6	6	1	4	6	6	6	6	1	6	1	6	3	1	6	6	6	77
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	80
6	5	4	5	6	6	6	6	2	6	2	5	3	4	5	5	6	82
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	96
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	83
6	6	4	6	6	6	6	6	3	6	3	6	3	5	5	1	6	84
6	5	2	5	5	6	6	5	2	5	3	5	4	4	4	5	5	77
4	4	1	4	4	5	4	4	1	5	1	4	6	6	4	4	4	65
6	5	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	91
4	5	3	4	6	6	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	77
4	5	3	3	5	5	6	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	76
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	77
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	77
5	5	2	6	6	6	6	6	1	6	1	6	2	2	6	5	6	77
4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	1	5	2	1	6	6	6	66
6	6	3	5	6	6	6	6	3	6	2	6	3	1	6	6	6	83
5	2	3	3	5	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	70
4	5	3	4	5	6	6	5	3	5	2	5	2	2	5	5	5	72
5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	5	5	74
5	5	2	6	6	5	6	6	2	5	1	6	1	3	4	3	6	72
1	1	6	4	4	6	3	4	3	3	5	5	2	2	4	4	4	61
6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	99
4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	78
5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	78
2	3	5	4	5	4	4	4	6	4	4	5	5	5	5	5	5	75
4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	74
3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	63
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	92
4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	3	6	6	5	6	91
5	5	3	5	5	5	6	4	2	5	2	5	3	3	5	6	6	75
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	92

6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	2	6	2	2	6	6	6	86
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	1	6	6	6	87
6	6	3	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	96
6	5	4	5	5	5	5	5	3	6	3	6	3	3	5	5	6	80
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	77
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	97
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	97
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	4	6	5	89
3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	67
6	6	1	6	6	6	6	6	1	1	6	4	2	2	4	4	6	73
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	101
5	5	2	5	5	6	6	5	2	6	2	6	2	2	6	6	6	77
3	3	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	5	64
6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	1	1	6	6	6	77
6	5	6	3	6	6	6	6	1	6	1	5	3	2	6	6	6	80
4	4	2	5	4	6	6	6	5	6	5	5	6	3	5	5	5	82
6	6	2	5	5	5	6	6	2	6	1	6	3	2	5	5	6	77
4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	2	3	5	5	5	69
6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	96
4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	65
5	5	6	4	5	6	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6	93
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	86
5	5	2	6	5	6	5	4	3	5	4	6	6	4	3	3	3	75
3	2	5	5	6	5	5	5	3	6	3	6	6	6	4	5	4	79
2	2	5	3	2	2	2	2	3	3	3	3	6	3	5	5	3	54
5	5	5	6	5	6	5	6	2	5	2	5	4	3	5	5	5	79
5	5	2	5	5	6	5	5	2	5	2	5	2	2	5	5	5	71
5	5	2	6	5	5	6	5	5	6	3	5	5	4	5	4	6	82
4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	6	4	3	6	75
3	2	2	5	5	6	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	71
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102
4	4	3	4	4	6	5	4	2	4	3	5	6	6	5	4	5	74
5	4	2	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	74
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	3	3	4	5	5	5	4	3	5	2	4	1	1	5	5	5	62
5	5	2	5	6	5	5	5	2	6	2	5	2	2	5	5	5	72
5	5	2	5	5	5	6	4	2	4	5	5	5	3	5	5	5	76
6	6	1	5	5	5	6	5	2	6	2	5	4	4	4	6	5	77
5	4	2	6	6	6	6	6	2	5	3	5	5	3	5	5	5	79
5	5	3	4	5	6	5	5	1	6	2	5	3	3	5	6	6	75
4	4	3	4	4	6	4	5	2	3	3	4	2	5	4	4	5	66
4	3	5	3	4	6	5	6	3	6	4	6	5	4	6	6	6	82
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	5	5	2	2	2	58

4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	2	6	5	5	5	6	5	83
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	3	4	5	91
1	1	6	5	6	6	6	6	2	4	2	6	6	6	6	6	6	81
3	3	5	5	6	6	6	6	1	5	3	5	6	6	4	4	5	79
4	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	4	5	6	6	88
6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	6	5	6	5	5	6	89
5	5	4	6	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	89
5	4	5	5	6	5	6	4	5	5	5	4	6	5	6	5	5	86
6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	6	5	5	4	6	5	6	88
5	6	2	5	6	5	5	6	4	5	2	5	2	1	4	5	5	73
6	5	2	5	5	5	6	5	2	4	2	5	2	3	6	5	5	73
5	5	2	4	6	5	5	5	2	5	2	6	2	1	5	4	5	69
4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	3	5	2	2	5	5	6	70
5	6	2	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2	3	5	2	4	70
6	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	93
6	5	1	6	5	5	6	6	5	4	6	4	5	2	5	6	6	83
5	5	1	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	88
5	6	2	4	6	5	6	6	2	5	6	5	2	6	5	5	5	81
6	5	1	6	5	6	5	5	2	5	6	6	5	2	5	6	6	82
5	6	2	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	3	5	5	6	85
5	5	3	5	6	5	5	4	6	5	5	6	3	5	6	5	5	84
5	6	2	4	6	5	5	6	5	5	6	5	3	2	5	5	6	81
5	5	2	5	6	5	5	6	5	5	6	5	3	2	5	6	5	81
5	5	2	4	6	5	5	6	5	5	6	5	3	2	5	6	5	80
5	4	3	5	4	6	6	4	3	5	1	5	2	3	5	4	5	70
5	4	1	5	4	6	5	5	6	4	2	5	3	2	6	4	5	72
5	4	2	5	4	4	6	5	2	5	1	4	2	3	6	4	5	67
3	4	3	5	6	5	4	6	2	5	4	6	2	1	4	6	5	71
4	5	3	6	5	4	6	5	3	5	2	5	1	2	6	4	5	71
6	5	4	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	5	87
5	3	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	84
5	4	5	6	6	5	4	5	4	6	6	4	5	5	6	5	4	85
5	4	6	6	6	6	5	4	5	4	6	5	5	4	4	5	3	83
6	5	4	5	5	4	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	85
6	5	2	5	6	5	6	4	1	5	2	5	6	3	6	5	6	78
5	6	2	5	6	5	6	5	2	6	1	5	3	2	6	5	6	76
5	6	3	5	6	5	6	6	5	2	4	6	2	1	5	6	5	78
5	6	3	5	6	5	5	6	2	5	6	4	2	3	6	5	6	80
6	5	2	5	6	5	6	6	3	6	2	5	3	4	6	5	6	81
5	6	4	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5	4	5	6	5	87
4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	5	89
6	5	6	4	5	5	6	4	5	4	6	5	5	6	5	6	4	87
6	4	5	5	6	5	5	6	4	6	6	4	6	5	5	6	4	88
6	4	4	5	6	5	6	5	2	5	6	5	2	3	3	4	5	76

5	5	2	5	5	5	5	6	2	5	2	5	3	3	5	5	6	74
5	5	2	5	6	5	5	5	2	5	2	5	3	3	5	6	6	75
5	5	1	5	4	4	5	5	2	5	2	5	3	3	5	6	5	70
5	6	2	5	6	5	4	5	2	5	1	5	3	3	5	6	5	73
5	5	2	5	5	6	5	5	2	5	2	5	3	3	5	6	5	74
5	6	3	5	5	6	5	6	5	5	6	4	2	2	5	6	5	81
5	6	3	5	6	5	5	4	5	5	6	5	2	3	5	6	5	81
5	6	3	4	6	5	5	6	5	5	6	5	3	2	5	6	5	82
5	5	2	6	5	5	5	5	2	5	2	5	2	2	5	5	6	72
5	6	2	5	5	5	6	5	2	5	2	5	3	3	5	5	6	75
3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	2	5	3	63
3	6	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	83
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83

LAMPIRAN 4 HASIL LUARAN SMARTPLS

Outer Loading

Outer Loadings

	Hubungan Kepercayaan	Kesamaan Karakteristik Fisik	Kesamaan Nilai	Ketidakpastian Kesesuaian Produk	Ketidakpastian Kualitas Produk	Niat Pembelian	Ket.
CT1	0.788						valid
CT2	0.864						valid
CT3	0.837						valid
PCS1		0.952					valid
PCS2		0.945					valid
PFU2				1			valid
PI1						0.805	valid
PI2						0.776	valid
PI3						0.832	valid
PQU1					1		valid
VS1			0.88				valid
VS2			0.904				valid

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Hubungan Kepercayaan	0,689
Kesamaan Karakteristik Fisik	0,900
Kesamaan Nilai	0,796
Niat Pembelian	0,648

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	CT	PCS	VS	PFU	PQU	PI	Keterangan
CT	0,830						VALID
PCS	0,526	0,949					VALID
VS	0,672	0,641	0,892				VALID
PFU	0,521	0,477	0,549	1,000			VALID
PQU	0,611	0,407	0,570	0,553	1,000		VALID
PI	0,644	0,573	0,603	0,536	0,586	0,805	VALID

Heterotrait – monotrait

	CT	PCS	VS	PFU	PQU	PI
CT						
PCS	0,626					
VS	0,880	0,787				
PFU	0,590	0,505	0,636			
PQU	0,696	0,431	0,663	0,553		
PI	0,838	0,712	0,810	0,621	0,675	

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted
Hubungan Kepercayaan	0,774	0,780	0,869	0,689
Kesamaan Karakteristik Fisik	0,889	0,892	0,947	0,900
Kesamaan Nilai	0,744	0,749	0,886	0,796
Niat Pembelian	0,731	0,745	0,846	0,648

Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Hubungan Kepercayaan	Kesamaan Karakteristik Fisik	Kesamaan Nilai	Ketidakpastian Kesesuaian Produk	Ketidakpastian Kualitas Produk	Niat Pembelian
Hubungan Kepercayaan				1,383	1	1,729
Kesamaan Karakteristik Fisik				1,383		
Kesamaan Nilai	1					
Ketidakpastian Kesesuaian Produk						1,560
Ketidakpastian Kualitas Produk						1,814
Niat Pembelian						

Hasil R-Square

	R square	R square adjusted
Hubungan Kepercayaan	0,451	0,449
Ketidakpastian Kesesuaian Produk	0,328	0,323
Ketidakpastian Kualitas Produk	0,373	0,371
Niat Pembelian	0,500	0,494

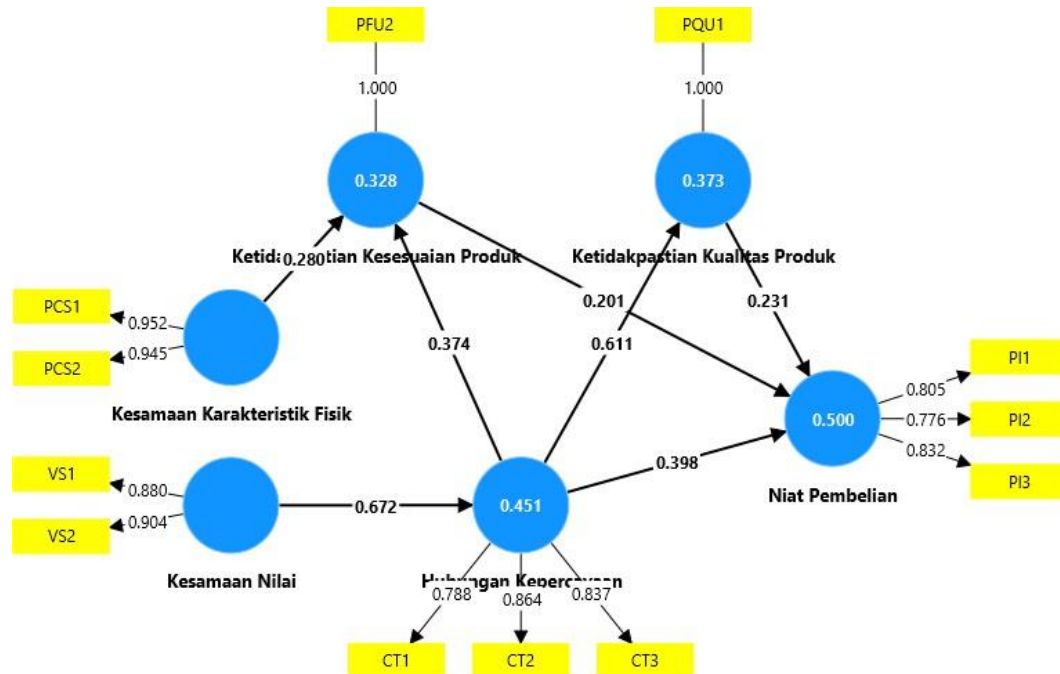
Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Hubungan Kepercayaan	810	561,41	0,307
Kesamaan Karakteristik Fisik	540	540	0
Kesamaan Nilai	540	540	0
Ketidakpastian Kesesuaian Produk	270	183,758	0,319
Ketidakpastian Kualitas Produk	270	170,378	0,369
Niat Pembelian	810	558,635	0,310

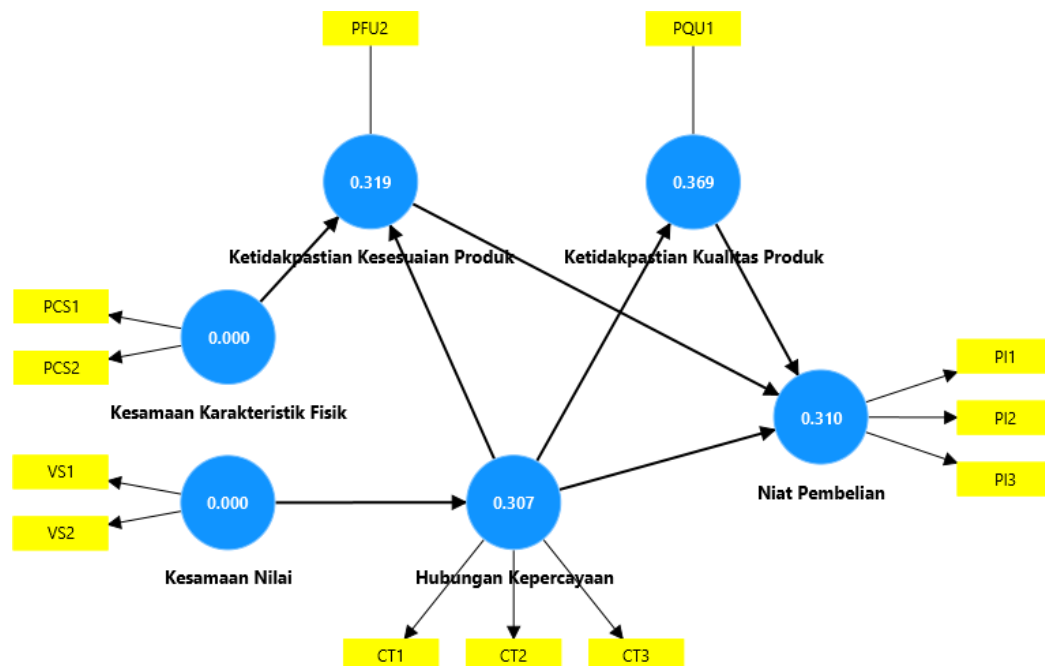
Hasil Uji Koefisiensi Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics (o/STDEV)	P value
Hubungan Kepercayaan -> Ketidakpastian Kesesuaian Produk	0,374	0,376	0,068	5,528	0,000
Hubungan Kepercayaan -> Ketidakpastian Kualitas Produk	0,611	0,611	0,047	12,931	0,000
Hubungan Kepercayaan -> Niat Pembelian	0,398	0,397	0,074	5,408	0,000
Kesamaan Karakteristik Fisik -> Ketidakpastian Kesesuaian Produk	0,280	0,281	0,076	3,674	0,000
Kesamaan Nilai -> Hubungan Kepercayaan	0,672	0,673	0,042	15,973	0,000
Ketidakpastian Kesesuaian Produk -> Niat Pembelian	0,201	0,206	0,057	3,546	0,000
Ketidakpastian Kualitas Produk -> Niat Pembelian	0,231	0,230	0,068	3,422	0,001

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping

