

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *SALES PROMOTION*, DAN
ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

Syauqi Rifqi Masykur

NIM: 210501110075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *SALES PROMOTION*, DAN
ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Penelitian Skripsi sebagai Persyaratan
Kelulusan (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Syauqi Rifqi Masykur

NIM: 210501110075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *SALES PROMOTION*, DAN
ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA MAHASISWA PTN PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK *SHOP* DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Syauqi Rifqi Masykur

NIM : 210501110075

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 April 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *SALES PROMOTION*, DAN
ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna
Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

SYAUQI RIFQI MASYKUR

NIM : 210501110075

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003
- 2 Anggota Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syauqi Rifqi Masykur

NIM : 210501110075

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH LIVE STREAMING, SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 25 April 2025

Hormat saya,



Syauqi Rifqi Masykur

NIM : 210501110075

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah , segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan ajarannya menjadi pedoman setiap langkah.

Penelitian ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang mampu memiliki daya juang dan juga semangat yang tinggi dengan memanfaatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengejar mimpi. Kepada kedua orang tua saya Bapak Setiawan dan Ibu Siti Rogayah yang memberikan dukungan finansial, motivasi, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Serta, kepada seluruh keluarga besar yang juga memberikan dukungan bagi saya.

Dengan penuh rasa hormat kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE.,MM selaku dosen pembimbing saya, yang memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi saya

HALAMAN MOTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Kunci untuk mewujudkan impian bukanlah dengan fokus pada kesuksesan tapi pada arti. Bahkan langkah kecil dan kemenangan kecil sepanjang perjalananmu bisa memberikan arti yang lebih hebat.”

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review* terhadap Purchase Intention dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang”.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tercinta kita, nabi akhir jaman yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan mengarahkan umat manusia kepada jalan kebenaran dan membawa revolusi bagi akhlak manusia menuju lebih baik lagi. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang penulis miliki, sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima kritikan dan saran yang membangun dari pembaca. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada proses pembuatan skripsi, penulis banyak menerima arahan dan masukan dari pihak-pihak agar skripsi ini selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan banyak sekali arahan ketika penyusunan skripsi
5. Kepada Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku dosen penguji I dan Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M selaku dosen penguji II yang memberikan kritik dan saran kepada Peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu mata kuliah dan pengajaran terbaik selama masa perkuliahan
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral dan materiil yang tak ternilai harganya. Tanpa restu dan semangat dari Ayah dan Ibu, penulis tidak akan mampu mencapai tahap ini.
8. Kepada Salma Fauziah, Kakak yang dalam diam selalu menyemangati. Meski tanpa kata, kehadiranmu dalam hidup ini tetap akan menjadi bagian penting dalam proses perjalanan.
9. Kepada Azmi Hamidah, Adik yang selalu menanyakan kabar yang terkadang membuat jenuh. Maaf kalau tidak banyak waktu yang bisa kita habiskan bersama. Maaf tidak bisa menemanimu dalam proses berkembang. Terima kasih untuk hal-hal baiknya.
10. Kepada Alifia Shafa, Seseorang yang terus memberikan warna baru, harapan baru, pengalaman baru, serta semangat baru. Terima kasih atas waktu dan energi yang sudah dihabiskan.
11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Dukungan, tawa, hiburan, serta keusilan kalian membuat setiap masalah terasa lebih ringan dan bermakna.
12. Dan terakhir kepada semua pihak yang terlibat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Malang, 05 April 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTO | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| المخلص..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 16 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 16 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 16 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 24 |
| 2.2.1 <i>Live Streaming</i> | 24 |
| 2.2.2 <i>Sales promotion</i> | 30 |
| 2.2.3 <i>Online customer review</i> | 36 |
| 2.2.4 <i>Trust</i> | 39 |
| 2.2.5 <i>Purchase intention</i> | 44 |
| 2.3 Hubungan antar variabel | 48 |
| 2.3.1 Hubungan antara <i>Live Streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 48 |
| 2.3.2 Hubungan antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> ... | 49 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.3.3 | Hubungan antara <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 49 |
| 2.3.4 | Hubungan antara <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 49 |
| 2.3.5 | Hubungan antara <i>Live Streaming</i> terhadap <i>trust</i> | 50 |
| 2.3.6 | Hubungan antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>trust</i> | 50 |
| 2.3.7 | Hubungan antara <i>online customer review</i> terhadap <i>trust</i> | 50 |
| 2.3.8 | Hubungan antara <i>Live Streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dengan <i>trust</i> sebagai variabel intervening..... | 51 |
| 2.3.9 | Hubungan antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dengan <i>trust</i> sebagai variabel intervening..... | 51 |
| 2.3.10 | Hubungan antara <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dengan <i>trust</i> sebagai variabel intervening..... | 52 |
| 2.4 | Kerangka konseptual | 52 |
| 2.5 | Hipotesis Penelitian..... | 53 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 55 |
| 3.1 | Jenis dan Pendekatan..... | 55 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian..... | 56 |
| 3.3 | Poulasi dan Sampel | 56 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 56 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 56 |
| 3.4 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 57 |
| 3.5 | Data dan Jenis Data | 58 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 3.7 | Instrumen Penelitian..... | 59 |
| 3.8 | Definisi Operasional variabel..... | 60 |
| 3.9 | Analisis Data | 64 |
| 3.9.1 | Analisis Deskriptif | 64 |
| 3.9.2 | Analisis Inferensial..... | 64 |
| 3.9.3 | Pengolahan Data..... | 65 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 72 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 72 |
| 4.2 | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 74 |
| 4.2.1 | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 75 |

| | | |
|----------------------------|---|------------|
| 4.2.2 | Karakteristik Berdasarkan Usia..... | 75 |
| 4.2.3 | Karakteristik Berdasarkan Universitas..... | 76 |
| 4.2.4 | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan | 76 |
| 4.2.5 | Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja..... | 77 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif | 78 |
| 4.3.1 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i> | 78 |
| 4.3.2 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales promotion</i> | 80 |
| 4.3.3 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online customer review</i> | 81 |
| 4.3.4 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i> | 82 |
| 4.3.5 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> | 83 |
| 4.4 | Hasil Analisis Data SEM PLS..... | 84 |
| 4.4.1 | Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 85 |
| 4.4.2 | Analisis Struktural Model (<i>Inner Model</i>)..... | 90 |
| 4.4.3 | Analisis Hipotesis | 93 |
| 4.4.4 | Analisis Mediasi..... | 95 |
| 4.4.5 | Pembahasan Penelitian..... | 97 |
| BAB V PENUTUP | | 117 |
| 5.1 | Kesimpulan | 117 |
| 5.2 | Saran..... | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 123 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Mahasiswa PTN aktif terbanyak di Kota Malang tahun 2022 | 14 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 60 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 61 |
| Tabel 3.3 Kategori Penilaian R-Square..... | 67 |
| Tabel 3.4 Kategori Penilaian F-Square | 68 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 75 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia | 75 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Universitas..... | 76 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan | 77 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja..... | 77 |
| Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i> | 78 |
| Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales promotion</i> | 80 |
| Tabel 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online customer review</i> | 81 |
| Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i> | 82 |
| Tabel 4.10 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention | 83 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor) | 86 |
| Tabel 4.12 Hasil Average Varian Extracted (AVE)..... | 87 |
| Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loading..... | 88 |
| Tabel 4.14 Nilai composite reliability dan Cronbach's alpha..... | 90 |
| Tabel 4.15 Nilai R-Square..... | 90 |
| Tabel 4.16 Nilai F-Square | 91 |
| Tabel 4.17 Nilai Q-Square | 92 |
| Tabel 4.18 Nilai T-statistics dan P-Value | 93 |
| Tabel 4.19 Nilai T-statistics dan P-Value mediasi..... | 96 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Contoh <i>Live Streaming</i> pada aplikasi TikTok Shop | 5 |
| Gambar 1.2 Contoh <i>sales promotion</i> pada aplikasi TikTok Shop | 7 |
| Gambar 1.3 Fitur Online Customers Review pada aplikasi TikTok Shop..... | 10 |
| Gambar 2.1 Kerangka konseptual | 53 |
| Gambar 4.2 Outer Model | 86 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian | 130 |
| Lampiran 2 : Jawaban Responden..... | 134 |
| Lampiran 3 : Dokumentasi Kuisisioner | 150 |
| Lampiran 4 : Hasil Olah Data Smart PLS 4 Uji Outer Loading | 150 |
| Lampiran 5 : Rekap Bimbingan | 155 |
| Lampiran 6 : Surat Bebas Plagiarisme | 156 |
| Lampiran 7 : Biodata Peneliti | 157 |

ABSTRAK

Masykur, S.R. 2025 SKRIPSI “Pengaruh *Live Streaming*, *Sales promotion*, dan *Online customer review* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang)

Pembimbing: Dr. Fani Firmansyah., M.M.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Sales promotion*, *Online customer review*, *Trust*, *Purchase Intention*, TikTok Shop

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Live Streaming*, *sales promotion*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* dan *social commerce*, khususnya TikTok Shop yang kini menawarkan fitur-fitur interaktif seperti *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran. Fenomena meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, terutama dari kalangan Generasi Z dan mahasiswa, menunjukkan potensi besar dalam studi perilaku konsumen digital.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi Mahasiswa Pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang, Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplansif. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling*, dengan 165 responden berdasarkan perhitungan infinite population. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dan dianalisis secara spesifik menggunakan Smart PLS 4.0 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menunjukkan *Live Streaming* dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *online customer review* berpengaruh secara langsung. *Trust* berperan memediasi yang memperkuat *sales promotion* terhadap *purchase intention*, namun belum cukup untuk memperkuat *Live Streaming*. terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bisa memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk bisa mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pendekatan yang membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

ABSTRACT

Masykur, S.R. 2025 *THESIS "The Influence of Live Streaming, Sales promotion, and Online customer review on Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable (A Study on State University Students Using the TikTok Shop Application in Malang City)*

Supervisor: Dr. Fani Firmansyah, M.M.

Keywords: Live Streaming, Sales promotion, Online customer review, Trust, Purchase Intention, TikTok Shop

This study aims to examine the influence of Live Streaming, sales promotion, and online customer reviews on purchase intention, with trust as a mediating variable, among students of state universities who use the TikTok Shop application in Malang City. The background of this research is driven by the rapid development of e-commerce and social commerce, particularly TikTok Shop, which now offers interactive features such as Live Streaming as a marketing strategy. The increasing number of TikTok users in Indonesia especially among Generation Z and university students indicates a significant potential for studying digital consumer behavior.

This study employs a quantitative method with a population consisting of university students who use the TikTok Shop application in Malang City. An explanatory approach is applied in this research. The sample was selected using purposive sampling, involving 165 respondents based on the infinite population formula. Data were collected through a Google Form questionnaire and specifically analyzed using SmartPLS 4.0 to test the proposed hypotheses.

The results of this study indicate that Live Streaming and sales promotion do not have a significant effect on purchase intention, while online customer reviews have a direct influence. Trust serves as a mediating variable that strengthens the effect of sales promotion on purchase intention, but it is not sufficient to enhance the influence of Live Streaming on purchase intention. This research offers practical contributions for business actors on TikTok Shop to optimize their digital marketing strategies through approaches that more effectively build consumer trust.

الملخص

مسكور، س.ر.، 2025 - أطروحة" :تأثير البث المباشر، الترويج البيعي، وتقييمات العملاء عبر الإنترنت TikTok على نية الشراء مع الثقة كمتغير وسيط (دراسة على طلاب الجامعات الحكومية مستخدمين تطبيق (في مدينة مالانج Shop

المشرف: د. فاني فيرمانسياه، إس إي، إم إم
الكلمات المفتاحية: البث المباشر، الترويج البيعي، مراجعات العملاء الإلكترونية، الثقة، نية
TikTok Shop، الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير البث المباشر، الترويج البيعي، ومراجعات العملاء الإلكترونية على نية في TikTok Shop الشراء مع الثقة كمتغير وسيط بين طلاب الجامعات الحكومية الذين يستخدمون تطبيق مدينة مالانج. تستند خلفية البحث إلى النمو السريع في التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية، وخاصة التي تقدم ميزات تفاعلية مثل البث المباشر كاستراتيجية تسويق. يشير ازدياد عدد TikTok Shop وطلاب الجامعات، إلى وجود إمكانات كبيرة لدراسة Z في إندونيسيا، خاصة من جيل TikTok مستخدمين سلوك المستهلك الرقمي.

في مدينة TikTok Shop تستخدم هذه الدراسة منهجًا كميًا مع عينة من طلاب الجامعات مستخدمين في *purposive* مالانج، من خلال منهج تفسيري. تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة الهادفة وشملت 165 مستجيبًا وفقًا لصيغة السكان غير المحدودين. تم جمع البيانات من خلال، *sampling* لاختبار الفرضيات Smart PLS 4.0 وتم تحليلها باستخدام *Google Form* استبيان باستخدام

أظهرت نتائج الدراسة أن البث المباشر والترويج البيعي لا يؤثران بشكل كبير على نية الشراء، بينما تؤثر مراجعات العملاء الإلكترونية بشكل مباشر. كما أن الثقة تلعب دورًا وسيطًا يقوي تأثير الترويج البيعي على نية الشراء، لكنها ليست كافية لتعزيز تأثير البث المباشر على نية الشراء. تقدم هذه الدراسة مساهمات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال بناء الثقة مع TikTok Shop لأصحاب الأعمال على المستهلكين بشكل أكثر فعالية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan sebagai respons terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dan merumuskan strategi yang sesuai dengan pola pikir dan preferensi konsumen modern. Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen adalah purchase intention atau minat beli, yang merupakan indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Purchase intention mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi dan evaluasi mereka terhadap nilai yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli konsumen menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan purchase intention tidak hanya bergantung pada kebutuhan fungsional semata, melainkan juga pada persepsi emosional dan psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran, ulasan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan pendekatan yang dapat menumbuhkan dan memperkuat minat beli konsumen terhadap produk mereka. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan di pasar, mereka akan cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai lebih serta rasa percaya yang tinggi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Putri & Darma, 2021). Purchase intention tidak hanya menjadi alat prediksi terhadap perilaku pembelian konsumen, tetapi juga menjadi tolok ukur keberhasilan kampanye pemasaran dalam menjangkau dan meyakinkan target pasar. Dengan mengelola dan mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek di tengah dinamika pasar digital yang terus berubah.

Terbentuknya purchase intention konsumen tidak dapat dilepaskan dari bagaimana perusahaan menyampaikan informasi dan menciptakan interaksi yang efektif dengan calon pembeli. Salah satu media yang saat ini berkembang pesat dalam strategi pemasaran digital adalah *Live Streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual atau brand untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens secara real-time, memberikan demonstrasi produk, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Interaksi langsung ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, sehingga mampu memengaruhi minat pembelian konsumen (Chen & Lin, 2018).

Perkembangan awal *Live Streaming* bermula dari kebutuhan pengguna internet untuk berkomunikasi secara langsung dan real-time melalui video. Pada awalnya, platform seperti YouTube Live dan Twitch menjadi pionir dalam menyediakan layanan siaran langsung, terutama di bidang hiburan dan game. Seiring berjalannya waktu, teknologi *Live Streaming* mulai merambah ke dunia pemasaran dan e-commerce, dimulai dari pasar Tiongkok dengan kemunculan platform seperti Taobao Live dan JD Live yang memadukan konten hiburan dengan promosi produk secara langsung. Fenomena ini kemudian menyebar secara global, termasuk ke Indonesia, dan semakin berkembang pesat saat pandemi COVID-19 mendorong konsumen beralih ke kanal digital untuk berbelanja. *Live Streaming* menjadi alternatif baru yang menawarkan pengalaman belanja interaktif, real-time, dan lebih personal dibandingkan model e-commerce konvensional.

Di tengah banyaknya platform yang menawarkan fitur *Live Streaming*, TikTok Shop menjadi pilihan utama banyak pelaku usaha karena menggabungkan kekuatan konten video pendek yang bersifat viral dengan fitur belanja langsung di aplikasi yang sama. TikTok telah membangun basis pengguna yang sangat besar dan aktif, terutama dari kalangan generasi muda yang responsif terhadap tren visual dan interaksi spontan. Fitur *Live Streaming* di TikTok Shop memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens secara real-time, dan membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang lebih transparan. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih juga membantu mendorong jangkauan siaran langsung ke audiens yang lebih luas dan relevan. Kombinasi ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform *Live Streaming* yang

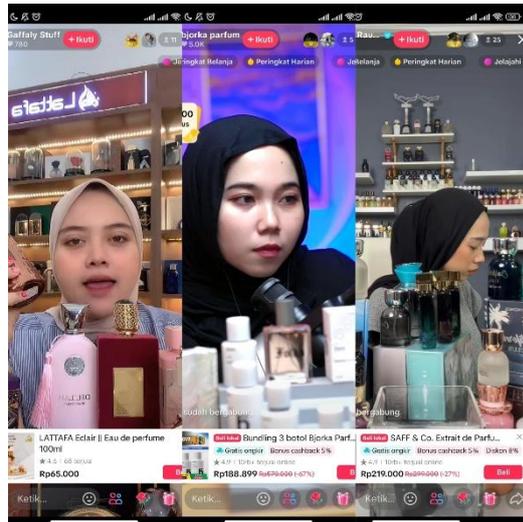
efektif dalam meningkatkan keterlibatan, konversi penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Live Streaming memberikan nilai tambah dibandingkan dengan promosi tradisional karena mampu menciptakan keterlibatan emosional dan membangun kedekatan antara konsumen dan brand. Kemampuan menyampaikan informasi secara transparan dan dinamis melalui siaran langsung membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka (Park & Lin, 2020). Keberhasilan perusahaan dalam mengelola *Live Streaming* menjadi penentu dalam menarik perhatian konsumen yang kini lebih menyukai konten visual dan komunikasi dua arah. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, *Live Streaming* menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang strategis dan efektif untuk menjangkau konsumen digital, khususnya generasi muda yang aktif di platform seperti TikTok Shop. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi harga dan spesifikasi, tetapi juga dari cara produk tersebut dipresentasikan. Presentasi produk yang menarik, interaktif, dan informatif dalam sesi *Live Streaming* dapat meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan keinginan untuk membeli produk tersebut (Liu et al., 2020).

Menurut Wongkitrungrueng *et al.*, (2020) *Live Streaming* merupakan penyiaran video dan suara yang dilakukan secara langsung dengan internet, konten-konten ditonton secara *real-time* oleh pengguna. Namun, meskipun hal tersebut semakin populer dilakukan, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua *Live Streaming* berhasil untuk meningkatkan minat pembelian. Beberapa pengguna merasa kurangnya interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan calon

pembeli, pengenalan produk yang tidak diterangkan secara jelas sehingga minat pembelian akan tetap rendah meskipun *Live Streaming* sudah dilakukan.

Gambar 1.1 Contoh *Live Streaming* pada aplikasi TikTok Shop



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas *Live Streaming* yang dilakukan oleh pelaku usaha produk parfum pada aplikasi TikTok Shop, terlihat ketiga penjual dari brand parfum yang berbeda menampilkan produk mereka di *Live Streaming*, sehingga calon pembeli bisa melihat secara *real-time* bentuk, ukuran dan harga dari produk yang mereka inginkan. Selain itu ketiga brand parfum tersebut juga melakukan *Live Streaming* selama 24 jam untuk mendorong Purchase Intention secara spontan lebih besar karena pengguna bisa sewaktu-waktu melakukan pembelian.

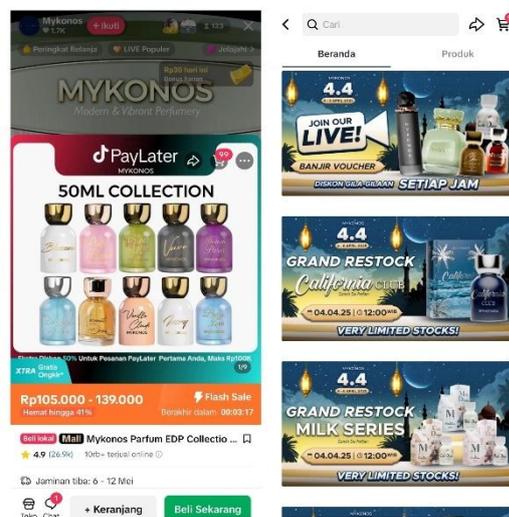
Penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Faiza (2024) mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap Purchase Intention menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Purchase Intention konsumen. Hasil tersebut juga dinyatakan sama dengan penelitian yang sudah dilakukan Padilah *et al.* (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Purchase

Intention menunjukkan *Live Streaming shopping* pengaruh terhadap *purchase intention* produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok. Akan tetapi penelitian lain yang sudah dilakukan Pratama *et al.*, (2023) menyatakan pernyataan yang beda bahwasanya Purchase Intention mahasiswa di TikTok Shop tidak dipengaruhi oleh variabel siaran langsung.

Sales promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan perlu menghadirkan penawaran yang menarik seperti diskon, cashback, voucher, atau gratis ongkir untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Strategi ini dinilai efektif karena dapat menciptakan persepsi nilai tambah dalam benak konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian dalam waktu singkat (Riyadi & Prasetyo, 2022). Melalui promosi penjualan, perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen lama. Upaya perusahaan dalam memberikan program promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli ketika mereka merasa memperoleh keuntungan tambahan atau nilai lebih dari suatu produk melalui promosi tersebut (Wijaya & Suprpto, 2020). Oleh karena itu, *sales promotion* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang dirancang untuk membentuk persepsi positif terhadap produk dan menciptakan dorongan emosional maupun rasional untuk membeli.

Sales promotion merupakan kegiatan ataupun materi yang bertujuan memberikan dorongan tambahan kepada berbagai pihak untuk memotivasi mereka agar melakukan pembelian (Peter & Olson, 2013). *Sales promotion* juga salah satu usaha yang digunakan pelaku usaha untuk mendorong minat dan pembelian produk termasuk juga pada promosi penggunaan (seperti diskon dan *voucher*).

Gambar 1.2 Contoh *sales promotion* pada aplikasi TikTok Shop



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Sales promotion yang diterapkan oleh TikTok Shop bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, bukan hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan jangka pendek yang sifatnya sementara. Berbagai bentuk promosi sudah dilakukan oleh TikTok Shop itu sendiri seperti kupon yaitu program undian untuk pembelian produk-produk tertentu. Selain itu ada potongan harga yang dilakukan dalam bentuk *flash sale*. Potongan harga juga biasanya dilakukan pada perayaan hari besar. Kemudian paket *bundling* yaitu menggabungkan dua buah produk atau lebih pada produk tertentu di dalam paket penjualan. Namun, penggunaan diskon dan *voucher* yang sering kali menarik perhatian konsumen,

tidak selalu optimal. Beberapa konsumen merasa terlalu banyaknya promosi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk yang tersebut tidak memiliki nilai tinggi. Seperti pada gambar 1.2 di atas *sales promotion* yang dilakukan pelaku usaha produk parfum terlihat mereka menggunakan bentuk salah satu promosi *flash sale* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan menciptakan rasa urgensi pada minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2017), tujuan dari *sales promotion* adalah menarik calon konsumen belanja produknya, serta membuat pembeli agar bisa belanja produk dengan jumlah yang tidak sedikit. kegiatan promosi sangat menarik dinilai akan mempengaruhi minat transaksional konsumen. Menurut Khaleeli (2020) dan Darmanto (2021) mengungkapkan bahwa *sales promotion* dipengaruhi positif atas *purchase intention*. Akan tetapi penelitian dari Anwar (2014) mengungkapkan adanya hubungan yang kecil sekali antara *sales promotion* dengan *purchase intention*.

Selanjutnya Ulasan pelanggan secara online (*online customer review*) merupakan salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen di era digital saat ini. *Online customer review* memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk atau layanan, yang dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan oleh pihak penjual (Filieri et al., 2015). Ulasan ini sering kali dijadikan acuan utama oleh konsumen dalam menilai kualitas dan keandalan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, keberadaan ulasan pelanggan yang positif dapat menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya

minat beli konsumen.

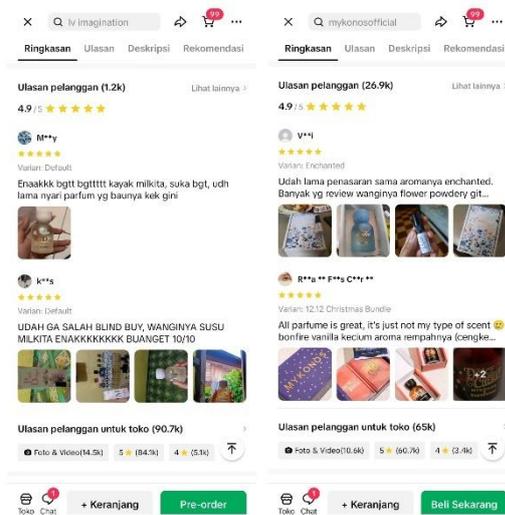
Perkembangan e-commerce yang pesat mendorong hadirnya berbagai platform yang menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk. Awalnya, fitur ulasan ini populer pada marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tren tersebut telah bergeser ke platform media sosial yang menggabungkan unsur hiburan dan perdagangan, salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop mengintegrasikan konten video pendek, *Live Streaming*, dan fitur belanja dalam satu aplikasi, serta memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan langsung setelah pembelian. Ulasan ini tidak hanya berupa teks dan rating, tetapi juga disertai dengan konten visual berupa video singkat yang menunjukkan penggunaan produk secara nyata. Hal ini menjadikan ulasan pelanggan di TikTok Shop lebih menarik, interaktif, dan berpotensi lebih persuasif bagi calon pembeli lainnya (Zhang et al., 2022).

Menurut Filieri (2016) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan menjadi nilai penting untuk meningkatkan referensi dan minat dari calon pembeli. Ulasan pelanggan bertujuan untuk memberikan calon pembeli informasi tambahan berdasarkan pengalaman langsung pembeli dan referensi sehingga calon pembeli memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang produk yang ditawarkan *purchase intention* akan muncul saat calon pembeli memiliki ketertarikan dari suatu produk, ketertarikan tersebut terjadi dari konten yang disajikan (Mahendra, 2021).

Ulasan pelanggan tidak sepenuhnya dapat diandalkan konsumen dalam meningkatkan minat dalam pembelian. Banyak konsumen mengakui bahwa mereka

lebih tertarik pada ulasan yang didukung oleh bukti visual seperti video atau foto. Kemampuan konsumen untuk mengakses berbagai testimoni secara cepat melalui platform seperti TikTok Shop telah mengubah cara pandang mereka dalam mengevaluasi produk. Konsumen lebih cenderung mempercayai pendapat pengguna lain yang memiliki pengalaman nyata, terutama jika ulasan tersebut disertai dengan bukti visual seperti foto atau video. Ulasan yang detail, jujur, dan konsisten akan menciptakan persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, ulasan negatif yang menyertakan keluhan terhadap kualitas produk atau layanan juga dapat menurunkan minat beli secara signifikan

Gambar 1.3 Fitur Online Customers Review pada aplikasi TikTok Shop



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Seperti pada gambar 1.3 di atas terlihat calon pembeli sangat mengandalkan ulasan produk untuk mencari kesan pertama, deskripsi aroma, dan ketahanan parfum berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Selain itu, mereka juga bisa melihat kemasan, ukuran botol, serta bagaimana produk terlihat di dunia nyata.

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda & Nur (2024) dengan tujuan melihat hubungan dari *online customer review* terhadap *purchase intention* menyatakan berpengaruh signifikan secara parsial pada Brand Jiniso di Kota Malang. Hasil serupa juga dinyatakan Purnama *et al.*, (2024) dengan tujuan mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* menyatakan *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap Purchase Intention. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathin & Millanyani (2021) menyatakan *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Shoppe di Universitas PGRI Semarang.

Kepercayaan adalah kunci yang sangat penting untuk menguatkan keinginan seseorang untuk waktu yang cukup lama dalam mempertahankan hubungan konsumen dengan pelaku usaha (Morgan, 1994). Kepercayaan mengarah kepada bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang berkontribusi terhadap minat pembelian. Ketika konsumen sudah merasa percaya, mereka cenderung lebih tertarik kepada suatu produk. Pada era saat ini, di mana konsumen sudah sering kali melakukan pembelian secara *online*. Dalam menjual produk parfum, membangun kepercayaan merupakan hal yang sangat penting, Brand harus memberikan informasi yang detail dan transparan mengenai bahan, ketahanan aroma, dan karakteristik parfum karena hanya dari informasi tersebut awal dari cara calon pembeli membangun minat mereka dalam pembelian. sebuah kepercayaan menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha. Setiap bisnis harus memiliki strategi yang sesuai dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli.

Kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi informasi, reputasi penjual, keamanan transaksi, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi, dikirim tepat waktu, dan mendapat perlindungan jika terjadi masalah, akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian (Wang et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, atau platform, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

Dalam memengaruhi purchase intention, *trust* berperan sebagai jembatan antara stimulus pemasaran digital dengan keputusan konsumen. Informasi dan promosi yang ditampilkan dalam media digital tidak akan efektif apabila tidak diiringi dengan tingkat kepercayaan yang memadai. Konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan niat beli apabila muncul rasa ragu terhadap keamanan transaksi atau integritas penjual. Oleh karena itu, *trust* bukan hanya pelengkap dalam strategi pemasaran digital, tetapi menjadi faktor kunci yang menentukan berhasil atau tidaknya konsumen sampai pada tahap niat beli (Welsa & Khoironi, 2019).

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Purnama *et al.*, (2024) mengungkapkan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Purchase Intention. Hasil serupa juga diperoleh oleh Rachman & Faiza (2024) menyatakan kepercayaan berhubungan secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen. Hasil ini menyatakan semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi juga Purchase Intention yang dirasakan pembeli. Akan tetapi penelitian yang dilakukan

oleh Tria & Syah (2021) menyatakan kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan kajian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, *sales promotion*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention*, dengan *trust* sebagai variabel intervening. Pemilihan objek penelitian dilakukan pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Alasan utama pengambilan objek tersebut adalah karena mahasiswa PTN dipilih karena mahasiswa PTN juga memiliki latar belakang pendidikan dan sosial yang beragam (Ulya, 2023). Karena itu dapat memberikan keragaman data yang dibutuhkan dalam menjelaskan fenomena perilaku belanja digital di era saat ini.

Aplikasi TikTok Shop dipilih karena sebagai platform social commerce saat ini yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan digemari oleh kalangan muda (Data Reportal, 2024). Fitur-fitur seperti *Live Streaming*, interaksi langsung dengan penjual, serta banyaknya promosi menarik membuat mahasiswa menjadi salah satu pengguna dominan aplikasi ini. Mahasiswa cenderung merespons stimulus digital dengan cepat, kritis terhadap konten pemasaran, dan mengandalkan ulasan serta *trust* sebelum memutuskan pembelian. Karakteristik ini sesuai untuk menguji sejauh mana elemen-elemen pemasaran digital dalam TikTok Shop memengaruhi minat beli secara langsung maupun tidak langsung.

Malang merupakan kota yang dikenal sebagai kota pendidikan, banyak pelajar dari berbagai daerah datang ke Kota Malang. Dilansir dari Malang Posco

Media Humas (2023) di tahun 2022 Kota Malang tercatat memiliki sekitar 62 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Dari 62 perguruan tinggi tersebut, dirinci meliputi 5 perguruan tinggi negeri (PTN) seperti Politeknik Negeri Malang, Politeknik Kesehatan Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya, dan Universitas Negeri Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif pada *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif pada *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif pada *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif pada *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?
5. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif pada *trust* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif pada *trust* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh positif pada *trust* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?
8. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang?

9. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang
10. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *trust* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *trust* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *trust* mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.

9. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
10. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya teori mengenai pengaruh *Live Streaming*, *sales promotion*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention*, serta peran *trust* sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat dan memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial, seperti TikTok Shop, memengaruhi keputusan konsumen generasi muda, khususnya mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi penjual di TikTok Shop sebagai dasar evaluasi sekaligus acuan dalam merumuskan strategi penjualan di marketplace. Penting bagi penjual untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen guna meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|----|--------------------------------|---|--|---|--|
| 1. | (Rachman & Faiza, 2024) | Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap Purchase Intention | X1 = <i>Digital Marketing</i> X2 = <i>Live Streaming</i> Z = Kepercayaan Y = Purchase Intention | <ul style="list-style-type: none">• Peneliitian kuantitatif• Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none">• <i>Digital marketing & Live Streaming</i> berpengaruh terhadap kepercayaan.• <i>Digital marketing & Live Streaming</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention.• Kepercayaan berpengaruh terhadap Purchase Intention.• <i>Digital marketing dan Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui kepercayaan sebagai intervening |
| 2. | (Padilah <i>et al.</i> , 2024) | Pengaruh <i>Live Streaming shopping</i> dan ulasan <i>online</i> terhadap <i>purchase intention</i> Produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok | X1 = <i>Live Streaming shopping</i> X2 = Ulasan <i>online</i> Y = <i>Purchase Intention</i> | <ul style="list-style-type: none">• Kuantitatif• Analisis Regresi Berganda | <i>Live Streaming shopping</i> dan ulasan <i>online</i> memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|----|--------------------------------|---|---|---|---|
| 3. | (Pratama <i>et al.</i> , 2023) | Pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap Purchase Intention mahasiswa bisnis digital UPI di TikTok Shop | X1 = Siaran langsung X2 = Konten promosi Y = Purchase Intention | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Kuantitatif • Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Siaran langsung tidak memiliki hubungan secara positif terhadap Purchase Intention • konten promosi mempengaruhi Purchase Intention • siaran langsung dan konten promosi mempengaruhi Purchase Intention. |
| 4. | (Khaleeli, 2020) | <i>The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention</i> | X1 = <i>Social media advertising</i> X2 = <i>Social media promotion</i> Z = <i>Age, gender, education, income</i> Y = <i>Online Purchase intention</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Kuantitatif • Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media advertising</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online purchase intention</i> • <i>Social media promotion</i> berpengaruh terhadap <i>online purchase intention</i> • <i>Social media advertising</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online purchase intention</i> yang melalui <i>age, gender, education, income</i> • |
| 5. | (Darmanto, 2021) | Pengaruh kualitas <i>website</i> dan promosi penjualan terhadap Purchase Intention di Bukalapak.com | X1 = Kualitas <i>website</i> X2 = Promosi penjualan Y = Purchase Intention | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Kuantitatif • Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>website</i> tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention • Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Purchase Intention • kualitas <i>website</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Purchase Intention di Bukalapak.com |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|----|--------------------------------|--|--|---|--|
| 6. | (Anwar, 2014) | Pengaruh program promosi penjualan terhadap Purchase Intention harian Kompas di Surabaya selatan | X = Program promosi penjualan Y = Purchase Intention | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis Regresi Sederhana | Tidak ada hubungan signifikan maka tidak ada pengaruh antara variabel program promosi terhadap Purchase Intention |
| 7. | (Purnama <i>et al.</i> , 2024) | Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap Purchase Intention (<i>Purchase Intention</i>) dengan <i>Trust</i> sebagai variabel intervening pada <i>marketplace</i> Shoppe (studi kasus konsumen Shoppe di Yogyakarta) | X1 = <i>Online customer review</i> X2 = <i>Rating</i> Z = <i>Trust</i> Y = Purchase Intention | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention • <i>rating</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention • <i>trust</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention • <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>, <i>rating</i> • berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. |
| 8. | (Fathin & Millanyani, 2021) | Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap Purchase Intention pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka | X1 = <i>Online customer review</i> X2 = <i>Rating</i> Y = Purchase Intention | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention • <i>rating</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention • <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention |
| 9. | (Tria & Syah, 2021) | Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap Purchase Intention pada pelanggan rita Pasaraya Cilacap | X1 = Citra merek X2 = kepercayaan merek Y = Purchase Intention | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh terhadap Purchase Intention • Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pelanggan |

Lanjutan tabel 2.1

| | | | | | |
|-----|---------------------------------|--|---|--|---|
| 10. | (Juliana, 2023) | Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop | X1 = Siaran langsung Z = Kepercayaan Y = Niat beli | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Streaming</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>consumer trust</i> • <i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> • <i>consumer trust</i> memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention • <i>Live Streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>consumer trust</i> tidak memiliki pengaruh |
| 11. | (Agustino <i>et al.</i> , 2021) | Pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat pelanggan <i>e-wallet</i> dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna <i>e-wallet</i> di Kota Banjarmasin | X1 = Promosi X2 = Persepsi kemudahan X3 = Persepsi manfaat Z = Kepercayaan Y = Minat penggunaan | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis Deskriptif | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat kepada kepercayaan • terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan. • Terdapat pengaruh promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap minat penggunaan. • Terdapat pengaruh promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan |

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Penelitian yang sudah diteliti Rachman & Faiza (2024) tentang “Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *digital marketing* dan *Live Streaming* terhadap Purchase Intention”. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah

Digital Marketing dan Live Streaming. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan adalah *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review*.

Penelitian yang dilakukan oleh Padilah *et al.*, (2024) tentang “Pengaruh *Live Streaming shopping* dan ulasan *online* terhadap *purchase intention* Produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok”. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah *Live Streaming Shopping* dan Ulasan *Online*. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review*. Peneliti juga menambahkan *trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2023) tentang “Pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap Purchase Intention mahasiswa bisnis digital UPI di TikTok Shop”. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah siaran langsung dan konten promosi. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review*. Peneliti juga menambahkan *trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Khaleeli (2020) tentang “*The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention*”. Variabel independen yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah *Social Media Advertising* dan *Promotion*. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan

dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan adalah variabel independen yang digunakan adalah *Live Streaming*, *Sales promotion*, *Online customer review*. Peneliti juga menambahkan *trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2021) tentang “Pengaruh kualitas *website* dan promosi penjualan terhadap Purchase Intention di Bukalapak.com”. Variabel independen yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah Kualitas *Website* dan Promosi. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming*, *Sales promotion*, *Online customer review*. Peneliti juga menambahkan *trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2014) tentang “Pengaruh program promosi penjualan terhadap Purchase Intention harian Kompas di Surabaya Selatan”. Variabel independen yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah Program Promosi. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming*, *Sales promotion*, *Online customer review*. Peneliti juga menambahkan *trust* yang berfungsi variabel intervening

Penelitian yang sudah diteliti Purnama *et al.*, (2024) tentang “Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap Purchase Intention (*Purchase Intention*) dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada *marketplace* Shopee (studi kasus konsumen Shopee di Yogyakarta)”. Variabel independen yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah *Online customer review* dan *Rating*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review*.

Penelitian yang sudah diteliti Fathin & Millanyani (2021) tentang “Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap Purchase Intention pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka”. Variabel independen yang digunakan penelitian tersebut adalah *Online customer review* dan *Rating*. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review*. Peneliti juga menambahkan *trust* untuk variabel intervening

Penelitian yang sudah diteliti Tria & Syah (2021) tentang “Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap Purchase Intention pada pelanggan rita Pasaraya Cilacap”. Variabel independen yang digunakan penelitian tersebut adalah Citra Merek dan Kepercayaan Merek. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review*. Peneliti juga menambahkan *trust* sebagai variabel intervening

Penelitian yang sudah diteliti Hajli *et al.*, (2017) tentang “Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop”. Variabel independen yang digunakan penelitian tersebut adalah Siaran Langsung dan Manfaat. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel

independen yang digunakan yaitu *Live Streaming*, *Sales promotion*, *Online customer review*.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustino *et al.*, (2021) tentang “ Pengaruh promosi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat pelanggan *e-wallet* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-wallet* di Kota Banjarmasin”. Variabel independen yang digunakan penelitian tersebut adalah Promosi Persepsi dan Persepsi Manfaat. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *Live Streaming*, *Sales promotion*, *Online customer review*

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Live Streaming

2.2.1.1 Pengertian Live Streaming

Live Streaming merupakan sebuah media platform memungkinkan perekaman dan penyiaran suara serta gambar secara langsung melalui internet, sehingga memberikan pengalaman penonton seolah-olah mereka hadir secara langsung. Menurut Zhang *et al.*, (2020) *Live Streaming* mengacu pada siaran langsung yang dilakukan secara *online* dan berlangsung secara *real-time* dan memungkinkan terjadinya interaksi bisnis ke bisnis (B2B) atau bisnis ke konsumen (B2C). Menurut Sarah & Sobari (2022) *Live Streaming* dapat diartikan dengan siaran yang ditayangkan kepada banyak orang secara serentak dengan waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya. Menurut Chaffey & Chandwick

(2019) *Live Streaming* dijelaskan sebagai alat pemasaran yang memungkinkan pelaku bisnis untuk secara langsung menghubungkan dengan penonton, baik melalui pengenalan produk, penawaran eksklusif, atau diskusi langsung, yang semuanya bertujuan untuk menghubungkan pelanggan. Maka dapat disimpulkan *Live Streaming* merupakan media yang memungkinkan penyiaran langsung konten audio-visual melalui internet secara real-time. Ini menciptakan pengalaman bagi penonton, seolah-olah mereka hadir. Dalam konteks bisnis, *Live Streaming* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran.

2.2.1.2 Aspek-aspek keberhasilan *Live Streaming*

Dalam mengoptimalkan keberhasilan *Live Streaming* harus memenuhi aspek-aspek penting sebagai berikut, menurut (Nilawardhani *et al.*, 2024):

1. Interaksi yang tinggi

Interaktifitas yang intens dapat diciptakan melalui interaksi pelaku usaha dengan konsumen yang menarik, kondusif dan juga aktif. Pelaku usaha harus memberikan kesempatan kepada penonton untuk bertanya mengenai produk dan memberikan informasi sedetail mungkin agar kebutuhan informasi yang dibutuhkan bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Untuk menciptakan interaksi yang tinggi, pelaku usaha memerlukan orang yang terampil dan energik agar sesi *Live Streaming* yang berlangsung bisa optimal.

2. Kredibilitas Komunikasi

Kredibilitas *Live Streaming* bisa diciptakan melalui promosi yang persuasif oleh *host* untuk membangun kepercayaan konsumen kepada kualitas produk yang dijelaskan sesuai dengan deskripsi produk yang telah ditulis. *Host* juga harus memiliki pemahaman yang baik mengenai setiap produk, sehingga bisa menjawab setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh penonton dengan menggunakan bahasa yang baik dan juga jelas.

3. Responsif

Responsivitas merujuk pada kemampuan dari *host Live Streaming* untuk merespons dengan cepat dan tepat setiap pertanyaan atau keluhan dari penonton. *Host* perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang ditawarkan agar dapat menjalankan tugas ini dengan baik. Berbeda dengan fitur *chat*, *Live Streaming* memungkinkan calon pembeli untuk langsung mengajukan pertanyaan, sehingga penjual bisa memberikan tanggapan dengan lebih cepat.

4. Waktu yang tepat

Pemilihan waktu dapat menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis jika tidak dipikirkan dengan baik. Sebagai contoh, melaksanakan *Live Streaming* pada dini hari, mungkin hal tersebut tidak efektif karena jarang ada orang yang berbelanja pada jam-jam tersebut. Sebaliknya, sesi *Live Streaming* yang dilakukan pada siang atau sore hari dinilai

lebih tepat, karena pada waktu itu orang, termasuk pekerja sedang beristirahat dan lebih sering menggunakan internet.

5. Suasana *Live Streaming* yang menarik

Pelaku usaha perlu menciptakan suasana *Live Streaming* yang menarik dengan cara memperhatikan kualitas *live* seperti latar belakang, pencahayaan, dan penyajian produk, sehingga pengguna tertarik untuk menonton *Live Streaming* lebih lama. Suasana juga dapat diperkuat dengan kemampuan host menyajikan sesi *live* secara menarik dan komunikatif.

2.2.1.3 Dimensi *Live Streaming*

Terdapat 3 dimensi *Live Streaming* menurut (Song & Liu, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Streamer's credibility

Adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik dan kredibilitas host (streamer) dalam *Live Streaming*. Hal ini mencakup aspek seperti kepribadian, penampilan, gaya penyampaian, dan kemampuan host dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Streamer yang dianggap menarik dan profesional akan lebih dipercaya oleh penonton, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli.

Dalam perspektif Islam, aspek kredibilitas ini sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai kejujuran, keterpercayaan (amanah), dan

penyampaian informasi yang benar (tabligh), terutama dalam konteks jual beli (muamalah).

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedang kamu mengetahuinya.”

Ayat ini merupakan peringatan dari Allah SWT kepada Bani Israil, yang seringkali mencampuradukkan antara kebenaran dan kebatilan, serta menyembunyikan kebenaran padahal mereka mengetahui kebenaran tersebut. Dalam tafsir Ibnu Katsir, dijelaskan bahwa ayat ini menegur perbuatan menyesatkan atau memanipulasi kebenaran dengan tujuan duniawi. Dalam konteks *Live Streaming commerce*, host wajib menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan. Ini mencerminkan integritas streamer yang tinggi dan menciptakan kepercayaan dari audiens.

2. Media richness

Mengacu pada kekayaan media dalam menyampaikan informasi selama siaran langsung. Dimensi ini menjelaskan seberapa baik media *Live Streaming* mampu menyediakan informasi produk secara lengkap, jelas, dan akurat. Media yang kaya secara informasi akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan membentuk pemahaman terhadap manfaat dan spesifikasinya.

Dalam perspektif Islam, *media richness* atau kekayaan media dalam menyampaikan informasi selama siaran langsung berkaitan erat

dengan prinsip-prinsip etika Islam dalam komunikasi dan transaksi, seperti kejujuran (*ṣidq*), kejelasan (*bayān*), dan tanggung jawab (*amānah*). Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam jual beli. Hal ini ditegaskan dalam sabda Rasulullah SAW: *"Penjual dan pembeli mempunyai hak memilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (kondisi barang), maka akan diberkahi jual beli mereka. Namun jika mereka menyembunyikan dan berdusta, maka akan dihapus keberkahan jual beli mereka"* (HR. Bukhari, No. 2114 dan Muslim, No. 1532). Media yang kaya secara informasi memungkinkan penjual untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan, seperti spesifikasi, manfaat, dan kondisi barang. Ini selaras dengan prinsip Islam bahwa pembeli harus mendapatkan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan.

3. Interactivity

Adalah sejauh mana konsumen dapat berinteraksi secara real-time dengan streamer dalam *Live Streaming*. Hal ini mencakup kemampuan penonton untuk bertanya dan memperoleh respons langsung dari host, serta adanya komunikasi dua arah yang aktif. Interaktivitas memberikan pengalaman partisipatif yang membuat konsumen merasa dilibatkan dalam proses promosi, dan mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin

Dalam pandangan Islam, setiap individu dianjurkan untuk menjalin interaksi yang baik dan santun dengan konsumen. Allah memerintahkan umat-Nya untuk senantiasa menjaga hubungan harmonis dengan sesama manusia. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT pada surat Al-Qasas ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *"Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."*

Ayat ini menjelaskan bagaimana interaksi pelaku usaha dan juga pembeli bisa menentukan perilaku masing-masing dalam jual beli. Ayat ini mendorong umat Islam untuk berbuat baik kepada sesama, termasuk dalam bisnis. Penjual harus memperlakukan konsumen dengan baik, memberikan pelayanan yang jujur, responsif dan penuh perhatian.

2.2.2 *Sales promotion*

2.2.2.1 Pengertian *sales promotion*

Sales promotion menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah bermacam-macam insentif dalam rentang waktu pendek yang dibuat untuk mendorong tanggapan dari konsumen secara cepat dan luas. Menurut Peter & Olson (2013) *sales promotion* merupakan kegiatan atau materi yang memberikan dorongan atau motivasi dari berbagai pihak untuk melakukan

pembelian. Sedangkan menurut Utami (2017) *sales promotion* merupakan program promosi yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan penjualan. Maka dapat disimpulkan *sales promotion* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemberian insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong sebuah minat pembelian dan meningkatkan penjualan produk ataupun layanan.

2.2.2.2 Aspek-aspek *sales promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016), untuk menentukan keberhasilan kegiatan *sales promotion*, maka pelaku usaha harus memperhatikan dan berkomitmen menerapkan beberapa aspek *sales promotion* ke dalam kegiatan *sales promotion*. Keempat aspek *sales promotion* di antaranya sebagai berikut:

1. *Incentive size*

Penetapan jumlah minimum pada diskon yang harus ditentukan oleh pelaku usaha dalam penerapannya ke dalam *sales promotion*

2. *Conditions for participation*

Merupakan kondisi khusus yang harus dibuat oleh pelaku usaha dalam menerapkan teknik *sales promotion* agar dapat melibatkan konsumen dalam setiap kegiatan promosi penjualan.

3. *Duration*

Merupakan durasi waktu pelaksanaan *sales promotion* yang diterapkan pelaku usaha guna mendorong pembelian langsung dari konsumen.

4. *Destruction vehicle*

Merujuk pada alat, saluran atau metode yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mendistribusikan produk ke konsumen.

2.2.2.3 Alat-alat *sales promotion*

Alat-alat *sales promotion* merupakan berbagai taktik yang digunakan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, Berikut alat-alat *sales promotion* menurut (Kotler *et al.*, 2021):

1. Sampel, adalah uji coba produk yang diberikan pelaku usaha secara gratis kepada calon konsumen dengan harapan mereka menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian di masa mendatang.
2. Diskon, merupakan potongan harga langsung dari harga asli yang berlaku untuk jangka waktu terbatas
3. Paket *bundling*, pembeli memperoleh potongan khusus saat membeli barang bersama dengan barang-barang yang lain sesuai dengan syarat yang ditentukan.
4. Hadiah, merupakan pemberian produk secara gratis karena sudah membeli produk tertentu
5. Demonstrasi, merupakan kegiatan memberikan contoh yang dilakukan pelaku usaha untuk memberikan penjelasan mengenai pemakaian produk.
6. Program frekuensi, yakni bonus yang didapatkan konsumen atas dasar intensitas pembelian produk.

7. Kupon, merupakan bonus atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang berbentuk seperti tiket.
8. Garansi, merupakan jaminan pengambilan dana kembali jika barang yang diterima konsumen tidak sama dengan kualitas produk yang sebenarnya
9. *Cashback*, adalah bonus diberikan penjual seperti pengembalian uang jika konsumen sudah membeli produk dengan harga yang sudah ditetapkan.
10. Promosi gabungan, merupakan kolaborasi antara dua Perusahaan atau lebih untuk melakukan program promosi secara Bersama.
11. *Point of purchase*, merupakan tempat penempatan materi promosi di letakan untuk menarik perhatian konsumen.
12. Promosi silang, merupakan strategi di mana dua Perusahaan atau lebih bekerja sama untuk mempromosikan produk mereka secara bersamaan dengan jenis produk yang berbeda.
13. Bonus, merupakan memberikan produk secara cuma-cuma terhadap pembeli karena telah mencapai jumlah pembelian yang ditentukan.
14. Kontes, merupakan penyelenggaraan kompetisi yang berkaitan dengan produk yang dijual, dengan menawarkan hadiah tertentu.

2.2.2.4 Dimensi *sales promotion*

Terdapat 3 dimensi *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2016) di antaranya sebagai berikut:

1. Coupon (Kupon)

Merupakan bentuk promosi penjualan yang menawarkan potongan harga kepada konsumen melalui kupon, kode voucher, atau bentuk elektronik lainnya, yang dapat digunakan untuk pembelian produk tertentu. Dalam konteks TikTok Shop, kupon biasanya dibagikan oleh penjual secara rutin melalui platform, baik dalam bentuk voucher diskon, gratis ongkir, maupun cashback, yang dapat diklaim langsung oleh pengguna. Dimensi ini mencerminkan intensitas, frekuensi, dan variasi pemberian kupon kepada konsumen. Keberadaan kupon yang mudah diakses dan digunakan oleh banyak pengguna dapat mendorong peningkatan transaksi dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

2. *Rebates* (Potongan Harga Setelah Pembelian)

Merupakan bentuk promosi penjualan berupa pengembalian sejumlah uang atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Di TikTok Shop, bentuk ini dapat diterapkan melalui mekanisme seperti klaim cashback, kode diskon yang aktif setelah transaksi tertentu, atau janji pengiriman tepat waktu sebagai bagian dari promosi. Dimensi ini mencerminkan ketepatan

waktu, keandalan penjual dalam memenuhi janji promosi, serta durasi masa berlaku promosi yang diberikan. Rebates dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual karena menunjukkan komitmen dalam memenuhi manfaat promosi yang telah dijanjikan selama proses *Live Streaming* atau kampanye penjualan.

3. *Price Pack/Cents off deals* (Paket Harga/Potongan Langsung)

Merupakan promosi yang memberikan potongan harga secara langsung pada harga produk atau dalam bentuk bundling, yaitu pembelian dua atau lebih produk dengan harga lebih murah dibandingkan pembelian satuan. Dalam platform seperti TikTok Shop, bentuk promosi ini sering muncul dalam kampanye flash sale, bundling produk, atau harga spesial yang hanya berlaku selama *Live Streaming*. Dimensi ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, daya tarik, dan relevansi promosi dengan kebutuhannya. Promosi seperti ini efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik produk yang mereka cari.

Dalam Islam seseorang harus memiliki kejujuran dalam sehari-hari atau bisnis. Allah telah memberi perintah untuk selalu mencari rezeki di jalan yang benar tanpa merugikan orang lain. Allah SWT telah berfirman dalam surat AL-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْأُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ء

Artinya: “ *Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*”

Ayat ini menjelaskan tentang pentingnya kejujuran dan transparansi dalam sebuah transaksi, termasuk dalam kegiatan promosi. Penting juga dalam kegiatan promosi tidak merugikan konsumen ataupun pesaing.

2.2.3 *Online customer review*

2.2.3.1 *Pengertian online customer review*

Online customer review merupakan fitur yang digunakan sebagai sarana komunikasi konsumen yang isinya mengenai ulasan mengenai suatu produk baik itu sifatnya positif ataupun negatif yang dampaknya pada popularitas dan juga Purchase Intention dari konsumen (Setyani & Azhari, 2021). Menurut Susanto & Aprianingsih (2016) mengatakan bahwa ulasan pelanggan secara *online* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang baru sehingga bisa memberi pengaruh dan memberikan peran dalam proses keputusan konsumen. Menurut (Mo, 2015) *online customer review* merupakan komentar yang diketik oleh konsumen dengan isi pesan mengenai penilaian atau pengalaman pembeli terhadap produk, Dengan informasi tersebut, calon pembeli bisa melihat produk yang mereka inginkan berdasarkan penilaian dan pengalaman langsung dari pelanggan yang sudah membeli tersebut. Menurut Wang *et al.*, (2015) *online customer review* merupakan informasi dari sebuah evaluasi produk yang diletakan pada pihak pelaku usaha, yang diketik oleh konsumen yang sudah pernah membeli. Maka dapat disimpulkan *online customer review*

adalah umpan balik yang diketik oleh pembeli mengenai produk yang mereka beli secara *online*. Ulasan ini berisi pengalaman, penilaian dan pandangan pelanggan yang dapat berpengaruh pada Purchase Intention orang lain.

2.2.3.2 Aspek-aspek *online customer review*

ulasan pelanggan yang efektif dilakukan harus memenuhi beberapa aspek, menurut Chevalier & Mayzlin (2006) di antaranya sebagai berikut:

1. *Trust* (Kepercayaan)

Ulasan pelanggan *online* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Ulasan yang bersifat positif yang diperoleh dari pembeli sebelumnya dapat memberikan keyakinan kepada calon pembeli yang memberikan sudut pandang bahwa produk tersebut memiliki kualitas

2. *Social influence* (Pengaruh sosial)

Ulasan yang diketik oleh pengguna lain memiliki pengaruh penting terhadap keputusan calon pembeli. Calon pembeli cenderung memperhatikan pendapat dan pengalaman orang lain.

3. *Information quality* (Kualitas informasi)

Ulasan yang memiliki sifat informatif dan jelas lebih mungkin diperhatikan dan diterima oleh calon pembeli. Ulasan yang memberikan detail tentang pengalaman produk dianggap berharga.

4. *Review volume* (Jumlah ulasan)

Jumlah ulasan yang diposting juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin banyak ulasan terhadap suatu produk, semakin

tinggi kepercayaan konsumen untuk merasa aman terhadap suatu produk yang diulas.

2.2.3.3 Dimensi *online customer review*

Untuk mengoptimalkan *online customer review*, setidaknya terdapat 3 dimensi menurut Megawati (2018) di antaranya sebagai berikut:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi atau asumsi dari pengalaman penggunaan produk yang dapat dipercaya oleh pengguna, apabila terdapat informasi yang salah maka dapat dipertanggungjawabkan. Pada dimensi kredibel dibagi-bagi menjadi beberapa bagian:
 - a) *Trustworthy* yang artinya bisa dipercaya
 - b) *Honest* yaitu kejujuran tanpa manipulasi
2. *Skill*, yaitu suatu kemampuan yang dimiliki pengguna untuk bertindak akan suatu hal. Pada dimensi keahlian dikelompokkan menjadi:
 - a) *Professional* yang artinya kemampuan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen
 - b) *Usefull* yang artinya kemampuan seseorang yang mampu memberikan manfaat kepada konsumen lain dalam mendapatkan informasi lebih
3. *Fun*, yaitu kemampuan yang diperlukan untuk menciptakan persepsi positif kepada calon pembeli melalui ulasan. Pada dimensi fun dikelompokkan menjadi:

- a) Menyenangkan yang artinya mengungkapkan rasa kepuasan akan suatu produk dengan cara memberikan ulasan emosional positif yang tumbuh dari penggunaan produk.
- b) Menarik yang artinya suatu ulasan yang muncul pada pengalaman produk berdasarkan bentuk dan penggunaannya

Dalam Islam seseorang harus memiliki etika dalam memberikan informasi yang diberikan kepada orang lain. Allah telah memberi perintah untuk selalu mengucapkan perkataan yang baik. Allah SWT telah berfirman dalam surat Al-Isra ayat 53 yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Ayat ini menjelaskan bagaimana Allah SWT memberikan perintah kepada hambanya untuk selalu berucap secara baik serta mendidik disaat berdialog bersama pihak lain. Kita harus senantiasa memberikan ulasan yang beretika tanpa merendahkan dan merugikan pihak lain.

2.2.4 Trust

2.2.4.1 Pengertian Trust

Kepercayaan merupakan kemauan dari pelaku usaha untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan didasari pada beberapa faktor personal dan organisasi, seperti kemauan perusahaan, kejujuran dan

niat baik (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan merupakan bentuk sikap konsumen terhadap persepsi konsumen atas produk tersebut. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap produk bisa mendapat respons yang berbeda. Menurut Putri & Gunawan (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan sangat berhubungan untuk mendorong minat konsumen. Sedangkan menurut Muttaqin *et al.*, (2021) kepercayaan merupakan konsep yang memiliki sifat fleksibel dan multidimensi, serta sangat krusial dalam menarik dan menjaga hubungan dengan konsumen. Maka bisa disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan atau rasa aman yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. Kepercayaan tumbuh melalui pengalaman, bukti nyata dan keselarasan antara janji serta tindakan yang dilakukan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan adalah elemen kunci yang memungkinkan adanya hubungan jangka Panjang dan memiliki sifat yang saling menguntungkan.

2.2.4.2 Jenis kepercayaan konsumen

Menurut Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Brand reability

Merupakan sebuah kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Konsumen yakin bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi diri mereka.

2. *Brand intention*

Merupakan bentuk kepercayaan yang didasari oleh keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tetap dapat menjaga kepentingan dan kepuasan mereka saat terjadi masalah tak terduga dalam pengguna produk.

2.2.4.3 Strategi meningkatkan *trust* konsumen

Menurut Priansa (2017) terdapat beberapa hal penting yang harus dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, di antaranya sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan, konsumen yang memiliki kepercayaan akan terus memelihara hubungan positif dengan pelaku usaha, mereka menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan manfaat dirinya.
2. Menerima pengaruh, konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih mudah terpengaruh, sehingga biaya perusahaan untuk menjalankan program pemasaran menjadi lebih murah
3. Keterbukaan dalam komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap pelaku usaha cenderung memberikan informasi yang bermanfaat, sehingga aliran informasi dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan
4. Mengurangi pengawasan, konsumen yang memiliki kepercayaan biasanya jarang memberikan kritik, sehingga mengurangi peran mereka dalam mengawasi pelaku usaha

5. Kesabaran, konsumen yang memiliki kepercayaan cenderung lebih sabar dibandingkan dengan konsumen pada umumnya
6. Memberikan dukungan, konsumen yang sudah memiliki kepercayaan akan membela pelaku usaha di saat produk yang mereka percaya mendapatkan kritikan dari pesaing ataupun pengguna lain
7. Memberikan informasi positif, konsumen yang memiliki kepercayaan akan senantiasa memberikan informasi yang positif bagi pelaku usaha
8. Menerima risiko, konsumen yang sudah memiliki kepercayaan akan bersedia menerima risiko apa pun saat memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.
9. Kenyamanan, konsumen yang memiliki kepercayaan akan melakukan pembelian secara berulang karena mereka percaya bahwa pelaku usaha memberikan kenyamanan jangka pendek maupun panjang
10. Kepuasan, konsumen yang memiliki kepercayaan akan lebih mudah puas dibanding konsumen yang belum percaya.

2.2.4.4 Dimensi *trust*

Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui, melainkan harus dibangun mulai dari awal. Menurut McKnight *et al.*, (2016), Menyatakan bahwa terdapat dua dimensi *trust* adalah sebagai berikut:

1. *Trusting belief*

Merupakan sejauh mana seseorang percaya terhadap orang lain yang di yakini dalam berbagai situasi. Terdapat beberapa elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- a) *Benevolence* (Niat baik), yaitu bagaimana pelaku usaha dapat melayani kepentingan dari konsumen
- b) *Integrity* (Integritas), yaitu keyakinan yang besar terhadap pelaku usaha untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat pada konsumen
- c) *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan atau kesediaan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting intention*

Merupakan suatu tindakan yang dengan sengaja dilakukan di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam sebuah situasi.

Terdapat elemen yang dapat membangun *trusting intention* yaitu:

- a) *Willingness to Depend*, merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual seperti menerima risiko atau hal buruk yang mungkin dapat terjadi ke depan.
- b) *Subjective probability of Depending*, merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia mengikuti saran dan permintaan penjual.

Dalam Islam, terdapat hubungan erat antara integritas ekonomi dan kejujuran. Setiap usaha yang dibangun atas dasar integritas akan mendapatkan kepercayaan orang lain. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat sebagai dampak dari kepercayaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Kemampuan untuk menyediakan layanan yang

dijanjikan secara tepat, andal dan benar merupakan apa yang dimaksud kepercayaan. Jika hasil yang disepakati tercapai dengan benar, usaha tersebut akan dianggap dapat diandalkan. Allah SWT menginginkan setiap umat-Nya untuk senantiasa memenuhi janji yang telah dibuat seperti yang tertera pada surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya “Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

2.2.5 *Purchase intention*

2.2.5.1 Pengertian *purchase intention*

Purchase intention atau Purchase Intention menurut Kotler *et al.*, (2021) merupakan sebuah reaksi positif dari pembeli kepada produk yang ditampilkan dengan adanya keinginan untuk membeli. Selanjutnya menurut Durianto (2011), Purchase Intention merupakan keinginan untuk memiliki suatu produk yang muncul ketika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas produk tersebut, serta informasi yang ada di produk. Menurut Abdullah (2003) Purchase Intention merupakan salah satu komponen dalam perilaku konsumen terkait sikap konsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilakukan. Menurut Assael (2002) Purchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau mengambil langkah-langkah terkait proses pembelian, yang dapat diukur melalui

tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dapat diartikan Purchase Intention sebagai keinginan dan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap kualitas dan manfaat produk. Purchase Intention juga mencerminkan tingkat kemauan konsumen untuk mengambil tindakan membeli.

2.2.5.2 Faktor yang mempengaruhi *purchase intention*

Menurut Assael (2002) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang berperan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan, lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi Purchase Intention konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu
2. Stimulus pemasaran, pemasaran berusaha untuk memicu konsumen agar dapat menarik Purchase Intention mereka

Sedangkan menurut Ujianto & Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor lain yang akan mempengaruhi Purchase Intention konsumen, sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Merupakan faktor penting yang menjadikan pertimbangan utama dari sisi manfaat dalam mempengaruhi Purchase Intention, dilihat

2. Faktor *brand*

Merupakan faktor yang memberikan manfaat non fisik, seperti kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Merupakan atribut produk berupa pembungkus atau packing dari produk utama.

4. Faktor harga

Merupakan pengorbanan materi yang diberikan oleh konsumen untuk memiliki produk tertentu,

5. Faktor ketersediaan barang

Merujuk pada sejauh mana produk tertentu tersedia untuk dibeli oleh konsumen

6. Faktor acuan

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan dorongan kepada konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.2.5.3 Dimensi *purchase intention*

Menurut Kresnardi (2016), mengatakan ada beberapa dimensi dari Purchase Intention diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Likely

likely merujuk pada rencana atau niat awal konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen belum memiliki kepastian untuk membeli, tetapi menunjukkan ketertarikan atau minat terhadap suatu produk yang mereka temui. Sikap ini tercermin dalam perilaku awal seperti mencari informasi lebih lanjut, mengamati produk, atau menambahkan produk ke dalam daftar keinginan atau keranjang belanja

tanpa segera menyelesaikan pembelian. Dimensi ini menjadi tahap awal dalam proses pembentukan purchase intention yang sangat dipengaruhi oleh persepsi, promosi, atau pengalaman konsumen.

2. Definitely Would

Menggambarkan tingkat keyakinan tertinggi dalam niat beli, di mana konsumen tidak hanya memiliki niat, tetapi sudah memutuskan dan mantap untuk melakukan pembelian. Keyakinan ini muncul karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, nilai yang ditawarkan, serta relevansi produk terhadap kebutuhannya. Konsumen dalam tahap ini bahkan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut. Dimensi ini merupakan puncak dari proses intensi pembelian sebelum aktualisasi transaksi.

3. Probable

Mengacu pada kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk, meskipun belum ada kepastian yang kuat. Biasanya, dimensi ini muncul sebagai hasil dari pertimbangan atau perbandingan antara beberapa pilihan produk. Konsumen dalam tahap ini menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi untuk membeli, tetapi masih terbuka terhadap pengaruh eksternal seperti harga, rekomendasi, atau informasi tambahan lainnya. Probabilitas pembelian bergantung pada seberapa besar keyakinan yang ditumbuhkan oleh faktor-faktor tersebut.

Dalam Islam, minat dapat juga didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk memerhatikan dan bertindak terhadap sesuatu dengan diiringi perasaan yang bahagia. Purchase Intention dalam Islam dikaitkan dengan surat An-Nisaa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam surat ini kita perlu selalu mengingat pentingnya integritas dan keadilan dalam transaksi, yang secara langsung dapat mempengaruhi Purchase Intention konsumen. Ketika Perusahaan menerapkan prinsip etika dan berkomitmen untuk memberikan nilai baik tanpa menipu, kepercayaan konsumen akan tumbuh, sehingga meningkatkan Purchase Intention terhadap produk mereka.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara *Live Streaming* terhadap *purchase intention*

Menurut Bachri (2022) penawaran produk dengan media *Live Streaming* yang interaktif merupakan cara yang paling mudah dilakukan saat ini untuk meningkatkan kesadaran dan ingatan terhadap suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan Rachman & Faiza (2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen.

2.3.2 Hubungan antara *sales promotion* terhadap *purchase intention*

Menurut Utami (2017) *sales promotion* merupakan suatu program pemasaran yang dirancang untuk mendorong dan meningkatkan volume penjualan. Widyastuti (2017) menyatakan bahwa salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menarik perhatian calon konsumen agar tertarik membeli produk, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar. Promosi yang dirancang secara menarik dapat memberikan pengaruh terhadap Purchase Intention konsumen. Menurut Khaleeli (2020) dan Darmanto (2021) menyatakan *sales promotion* dipengaruhi secara positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*

Menurut Filieri (2016) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan menjadi nilai penting untuk meningkatkan referensi dan minat dari calon pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Fikriah (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* terhadap *purchase intention* menyatakan berpengaruh signifikan secara parsial pada Brand Jiniso di Kota Malang.

2.3.4 Hubungan antara *trust* terhadap *purchase intention*

Kepercayaan mengarah kepada bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang berkontribusi terhadap minat pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hasil serupa juga diperoleh oleh Rachman & Faiza (2024) bahwa

kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Purchase Intention

2.3.5 Hubungan antara *Live Streaming* terhadap *trust*

Live Streaming tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan minat pembelian, tetapi digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan cara memberikan pengalaman yang interaktif. Kepercayaan akan muncul dari interaksi yang diciptakan pada *Live Streaming*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iisnawati *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Di mana *Live Streaming* menciptakan kepercayaan pada pelanggan

2.3.6 Hubungan antara *sales promotion* terhadap *trust*

Pada era serba cepat saat ini, konsumen memiliki kemampuan untuk merekomendasikan pengalaman kepada orang lain. Ketika konsumen memiliki sudah kepercayaan terhadap suatu produk mereka akan cenderung menerima promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.7 Hubungan antara *online customer review* terhadap *trust*

Berdasarkan pernyataan dari Filieri (2016) menyatakan ulasan pelanggan memiliki kelebihan untuk meningkatkan sudut pandang dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Online customer review*

digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen Almana & Mirza (2013). Hal ini didukung dengan Penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust*.

2.3.8 Hubungan antara *Live Streaming* terhadap *purchase intention* yang dengan *trust* sebagai variabel intervening

Live Streaming memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dalam waktu yang sama dengan konsumen. Cara tersebut efektif pada konsumen untuk dapat berinteraksi secara jauh (Agustina & Azmi Haral, 2021). Pengalaman tersebut dapat mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mereka akan merasa terhubung dengan pelaku usaha dan memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut. Di saat konsumen sudah merasa percaya terhadap penjual dan produk yang diperkenalkan, hal tersebut memungkinkan mereka memiliki Purchase Intention yang lebih tinggi. Ini dibuktikan oleh penelitian dari Wong (2023) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat beli pengguna aplikasi Shoppe.

2.3.9 Hubungan antara *sales promotion* terhadap *purchase intention* yang dengan *trust* sebagai variabel intervening

Pengaruh *sales promotion* terhadap Purchase Intention tidak hanya bergantung pada intensif yang diberikan pelaku usaha, kepercayaan hadir

sebagai suatu hal penting yang akan mempengaruhi efektivitas *sales promotion*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustino *et al.*, (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan.

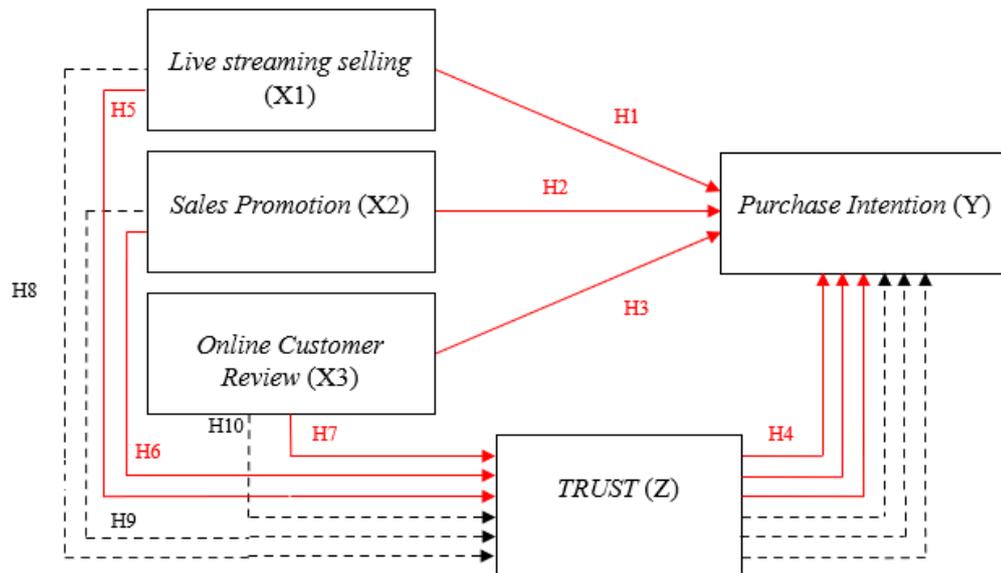
2.3.10 Hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention* yang dengan *trust* sebagai variabel intervening

Menurut Arbaini *et al.*, (2020) berpendapat bahwa *online customer review* memiliki fungsi sebagai alat untuk calon pembeli dalam mengambil keputusan. Namun ulasan *online* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keaslian dari ulasan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2024) menyatakan pengaruh *online customer review* terhadap Purchase Intention dengan *trust* sebagai variabel intervening diterima.

2.4 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh dari *Live Streaming*, *sales promotion* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan analisis di atas, Dengan demikian maka gambar 2.1 menunjukkan kerangka konsep penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Keterangan:

————— Pengaruh langsung

- - - - - Pengaruh tidak langsung (intervening)

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan di atas didapatkan rumusan hipotesis yang merupakan jawab atau dugaan sementara, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.

- d) H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- e) H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- f) H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- g) H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- h) H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- i) H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.
- j) H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan cara meneliti yang menguji teori melalui pengukuran pengaruh variabel. Kemudian variabel akan diukur menggunakan instrumen penelitian, Dengan demikian kumpulan data yang terdiri angka-angka tersebut bisa dianalisis menggunakan teknik statistik (Noor, 2011). Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan elemen pengukuran, perhitungan, dan kepastian dari data riil.

Untuk pendekatan pada penelitian ini, pendekatan eksplansif digunakan. Menurut Sugiyono (2021) pendekatan eksplansif adalah jenis penelitian yang menguji hipotesis untuk mengetahui bagaimana variabel tertentu berhubungan satu sama lain. Jenis penelitian ini disesuaikan berdasarkan tujuan utama penelitian, yaitu untuk melihat adanya pengaruh antar variabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian. *Pengaruh Live Streaming, Sales promotion, Online customer review terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa PTN pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang)*

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan fokus penelitian “*Pengaruh Live Streaming, Sales promotion, Online customer review terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*”. Penelitian ini diambil di Kota Malang yang disebabkan karena identik dengan kota pelajar. Dalam penelitian ini mengambil lima perguruan tinggi negeri (PTN) di Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Malang (UIN Malang), Politeknik Negeri Malang dan Politeknik Kesehatan Malang.

3.3 Poulasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang mencakup sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus dan dipilih oleh peneliti sebagai fokus kajian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan judul penelitian, maka populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) di Kota Malang

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2021) merupakan bagian dari jumlah sifat dan ciri tertentu dari populasi yang sifatnya representatif. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan keterbatasan peneliti dalam mengidentifikasi secara spesifik mahasiswa aktif pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang dan populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga (*infinite population*), sehingga penarikan sampel

dilakukan dengan menggunakan rumus untuk populasi tak terbatas sebagaimana dijelaskan oleh Lemeshow (1997). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Banyaknya sampel

z: Skor z pada kepercayaan 99% = 2,57

p: Maksimal estimasi

d: Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2,57^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 165,12 \text{ dibulatkan menjadi } 165$$

Jadi, sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 165 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2021), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana faktor-faktor tertentu dipertimbangkan, seperti kepentingan peneliti dan tujuan penelitian.

Adapun kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok Shop.
- b) Responden merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri:
 - 1) Universitas Brawijaya
 - 2) Universitas Negeri Malang
 - 3) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 - 4) Politeknik Negeri Malang
 - 5) Politeknik Kesehatan Malang

Pemilihan perguruan tinggi negeri di Kota Malang didasarkan pada pertimbangan bahwa hal tersebut diyakini memberikan kontribusi signifikan terhadap jumlah populasi mahasiswa di wilayah tersebut.

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai sumber informasi utama dalam mendukung proses analisis dan pengambilan kesimpulan. Di antaranya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa melalui perantara (Nuryadi *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sebelumnya telah mengumpulkan data primer, atau melalui pihak ketiga yang bertindak sebagai perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, situs web, dan referensi relevan lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara menghubungi sebagian atau kelompok tertentu yang akan dari populasi yang berhubungan dengan penelitian guna mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan diperoleh respons atas pertanyaan terkait (Noor, 2011). Kuesioner ini disebarakan secara *online* melalui media *Google form*.

3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2021). Adapun penelitian yang dimiliki oleh Skala likert terdiri dari lima penilaian, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

| Jawaban | Nilai/Bobot/Skor |
|---------------------|------------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai seperti yang telah disebutkan pada tabel 3.1 di atas. Jawaban responden selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan software SmartPLS4.

3.8 Definisi Operasional variabel

Variabel penelitian menurut pendapat Sugiyono (2021) merupakan sifat atau kualitas yang dapat berbeda antara berbagai orang atau benda. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen

Variabel ini mempengaruhi atau mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat karena merupakan variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Live Streaming, sales promotion, dan online customer review*

2. Variabel dependen

Variabel ini dikenal sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah *purchase intention* (niat beli).

3. Variabel mediasi

Variabel ini berperan dalam menjembatani adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini,

variabel mediasi atau yang juga dikenal sebagai variabel intervening, berfungsi untuk memperjelas mekanisme pengaruh yang terjadi. Pada penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah *trust* (kepercayaan).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|---|-------------------------------|--|--|
| <i>Live Streaming</i> (Song & Liu, 2021), | <i>Streamer's Credibility</i> | Persepsi konsumen terhadap daya tarik, kemampuan, dan keandalan host dalam menyampaikan informasi selama <i>Live Streaming</i> . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan visual <i>Live Streaming</i> menarik perhatian 2. Host menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami 3. Host dipercaya memenuhi janji selama live 4. Host memiliki pengetahuan mendalam tentang produk |
| | <i>Media Richness</i> | Tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi produk yang disampaikan melalui media <i>Live Streaming</i> . | <ol style="list-style-type: none"> 5. Informasi produk akurat dan dapat dipercaya 6. Host menyampaikan spesifikasi produk secara jelas dan rinci |
| | <i>Interactivity</i> | Tingkat partisipasi konsumen dalam siaran langsung secara real-time dan kemampuan memperoleh informasi sesuai kebutuhan. | <ol style="list-style-type: none"> 7. Informasi membantu memahami kegunaan produk 8. Produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari |
| <i>Sales promotion</i> (kotler & Amstrong, 2016) | <i>Coupons</i> | Promosi yang diberikan dalam bentuk kupon atau voucher yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual sering memberikan promosi 2. Promosi diberikan secara rutin 3. Promosi cukup banyak dan bervariasi 4. Kuota voucher tersedia untuk banyak pembeli |

Lanjutan Tabel 3.2

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|
| | <i>Rebates</i> | Potongan harga atau pengembalian dana yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian produk tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> 5. Durasi waktu promosi berlangsung lama 6. Promosi diberikan tepat waktu sesuai janji penjual |
| | <i>Price Packs / Cents-off Deals</i> | Penawaran diskon langsung atau paket harga spesial yang memberikan nilai lebih bagi konsumen saat membeli produk. | <ol style="list-style-type: none"> 7. Promosi yang diberikan bagus dan berkualitas 8. Promosi yang diberikan menarik 9. Promosi sesuai dengan kebutuhan dan minat saya 10. Promosi relevan dengan karakteristik produk yang saya cari |
| <i>Online customer review (Megawati, 2018)</i> | <i>Kredibel</i> | Persepsi konsumen terhadap keandalan dan kejujuran ulasan yang diberikan oleh pengguna lain terhadap suatu produk. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan membantu membangun kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian 2. Ulasan membuat yakin terhadap pilihan produk |
| | <i>Skill</i> | Kemampuan reviewer dalam memberikan informasi yang bermanfaat, profesional, dan sesuai kebutuhan konsumen lain. | <ol style="list-style-type: none"> 3. Ulasan membantu memahami kualitas produk lebih baik 4. Ulasan bermanfaat dalam memutuskan pembelian 5. Ulasan memberikan informasi pengalaman pengguna lain |
| | <i>Fun</i> | Persepsi kesenangan atau kepuasan emosional yang muncul ketika membaca ulasan positif atau menarik tentang produk. | <ol style="list-style-type: none"> 6. Membaca ulasan pelanggan menyenangkan 7. Menemukan ulasan pelanggan yang menarik |

Lanjutan Tabel 3.2

| | | | |
|---|---------------------------|--|---|
| <i>Trust</i> (McKnight <i>et al.</i> , 2016) | <i>Trusting belief</i> | Kepercayaan kognitif konsumen terhadap integritas, niat baik, dan kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang jujur dan andal. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya bahwa penjual peduli terhadap kepuasan dan kepentingan konsumen 2. Yakin penjual jujur dalam transaksi 3. Yakin penjual mampu memberikan layanan yang kompeten dan efektif |
| | <i>Trusting intention</i> | Kesiapan konsumen untuk bergantung pada penjual dan informasi yang diberikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 4. Mempercayakan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang disampaikan 5. Percaya produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan |
| <i>Purchase Intention</i> (Kresnardi, 2016) | <i>Likely</i> | Rencana awal konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan minat dan ketertarikan terhadap produk atau promosi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat untuk klik keranjang saat menonton <i>Live Streaming</i> 2. Minat membaca deskripsi produk setelah <i>Live Streaming</i> 3. Minat memasukkan produk ke troli setelah melihat iklan 4. Minat klik produk untuk melihat variasi |
| | <i>Probable</i> | Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan preferensi atau perbandingan terhadap alternatif lain. | <ol style="list-style-type: none"> 5. Mengabaikan merek lain setelah melihat iklan satu merek 6. Memilih produk dari iklan TikTok dibanding alternatif lain |
| | <i>Definitely Would</i> | Keyakinan atau kepastian tinggi dari konsumen untuk membeli produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. | <ol style="list-style-type: none"> 7. Mempunyai niat merekomendasikan produk kepada orang lain 8. Menyarankan orang lain membeli produk sejenis |

Sumber: Data diolah peneliti pada 2024

3.9 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 4.0. PLS merupakan pendekatan berbasis komponen dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berorientasi pada varian. PLS-SEM digunakan terutama untuk tujuan pengembangan atau pembangunan teori (Ghozali, 2014).

SmartPLS digunakan sebagai perangkat lunak analisis data karena mampu menangani model penelitian yang kompleks. Melalui SmartPLS, peneliti dapat menerapkan teknik penggandaan data secara acak (bootstrapping), sehingga analisis tidak tergantung pada asumsi normalitas. Dalam pendekatan PLS-SEM, analisis terdiri dari dua sub-model utama, yaitu model pengukuran (outer model) yang mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk, serta model struktural (inner model) yang mengkaji hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021), uji deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi.

3.9.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2021), uji inferensial merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel, dengan tujuan agar hasil analisis tersebut dapat digeneralisasikan

atau diberlakukan terhadap populasi secara keseluruhan.

3.9.3 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang paling banyak digunakan. PLS-SEM memiliki karakteristik arah panah yang searah, mencerminkan hubungan kausal yang linier antar variabel (Hair *et al.*, 2021). Lebih lanjut, Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa dalam penerapan PLS-SEM, terdapat dua komponen utama yang diuji, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural (*inner model*) yang menguji hubungan antar konstruk dalam model. Pengujian *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas model, dan setelah pengujian *outer model* dikonfirmasi, pengujian *inner model* dilakukan.

3.9.3.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau model pengukuran adalah bentuk penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian atau juga disebut hubungan antara indikator dengan variabel laten, guna memastikan meanstrument yang digunakan valid dan layak dijadikan sebagai pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan. Sedangkan Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria untuk mengevaluasi *outer model* yaitu *convergen validity*, *discriminant validity* (Yuhana *et al.*, 2024)

sebagai berikut:

1. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila dapat merepresentasikan item yang diukur secara tepat. Adapun tahapan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:
 - a. *Convergen validity* sama dengan *outer loading* atau *loading factor* yang nilainya dikatakan tinggi apabila lebih besar dari 0.7. Nilai *loading factor* diatas 0.7 dapat dikatakan layak, yang artinya bahwa indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Metode pengukuran lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE dikatakan valid diatas 0.5 yang berarti validitas konvergen valid.
 - b. *Discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *cross loading*. Untuk menguji *validitas discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7 . Apabila suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabel latennya sendiri dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan valid

2. Uji reliabilitas

- a. *Composite Reliability* pengujian *composite reliability* digunakan untuk menentukan reliabilitas dari variabel dengan kriteria *composite reliability* menunjukkan diatas nilai $> 0,7$.
- b. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*, suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.7

3.9.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner Model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural menurut Cynthia, (2023) yaitu:

1. Nilai *R-Square* diperoleh secara bersamaan saat melakukan uji outer model melalui tahapan analisis *PLS-Algorithm*. Berdasarkan besarnya, nilai *R-Square* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel, yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori penilaian berikut:

Tabel 3.3 Kategori Penilaian R-Square

| Nilai | Keterangan |
|--------------------|---------------------------------|
| $\geq 0,75$ | Hubungan antar variabel kuat |
| $\geq 0,50 - 0,75$ | Hubungan antar variabel moderat |
| $\geq 0,50 - 0,75$ | Hubungan antar variabel lemah |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

2. Effect Size F-Square

Nilai *F-Square* berfungsi sebagai indikator tambahan untuk menilai besar atau kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini diperoleh melalui hasil pengujian menggunakan *PLS-Algorithm* dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kategori Penilaian F-Square

| Nilai | Keterangan |
|------------------|--------------------|
| $< 0,02$ | Tidak ada pengaruh |
| $0,02 \leq 0,15$ | Pengaruh kecil |
| $0,15 \leq 0,35$ | Pengaruh medium |
| $\geq 0,35$ | Pengaruh besar |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3. Q-Square Predictive relevance

Q-Square Predictive relevance digunakan untuk menentukan relevansi prediktif model yang berarti seberapa akurat model memprediksi nilai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen. Nilai Predictive relevance dikatakan baik apabila mempunyai nilai $> 0,02$

3.9.3.3 Uji Hipotesis

Uji Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh setiap variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan pendapat Ghozali (2014), Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai t-statistik yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96, di mana perbandingan ini merefleksikan signifikansi statistik pada tingkat probabilitas (P value) sebesar 0,05. Sehingga *statistic* lebih besar dari t-tabel, dapat dinyatakan variabel bebas dapat dikatakan berhubungan dengan variabel terikat. Pada uji hipotesis

terdapat beberapa kriteria yang harus diketahui sebagai berikut:

a. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2021) dapat dikatakan *path coefficient* adalah jika nilai pada koefisien mendapati nilai sebesar -1 dan +1 yang dapat diartikan, jika koefisien mendekati dengan -1 menyatakan nilai negatif, sedangkan nilai yang mendekati +1 diartikan positif. Namun jika nilai koefisien memiliki nilai mendekati 0 dapat dinyatakan tidak adanya hubungan.

b. *T-statistic*

Nilai t-statistik yang melebihi nilai t-tabel menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik, maka dapat disebutkan variabel yang diteliti itu memiliki pengaruh positif, sedangkan *t-statistic* lebih kecil dengan *p-table* maka diartikan bahwa variabel yang diteliti negatif

c. Nilai probabilitas (*P-value*)

1. Terdapat nilai dari *P-value* yang kurang dari nilai 0,05 maka dapat diartikan berpengaruh
2. Namun, apabila nilai *P-value* melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik

3.9.3.4 Uji Mediasi

Menurut Hair *et al.*, (2021), mediasi merupakan kondisi di mana satu atau lebih konstruk mediator menjelaskan mekanisme hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen. Pengujian mediasi bertujuan untuk

mengetahui apakah variabel intervening memiliki peran dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2021), melakukan uji mediasi melibatkan tiga langkah utama berikut:

1. Melakukan evaluasi terhadap model mediasi yang digunakan guna menilai validitas serta ketepatan model secara keseluruhan. Proses evaluasi ini juga mencakup pengujian terhadap *inner model* dalam kerangka analisis struktural.
2. Menganalisis hasil mediasi dengan mengacu pada karakteristik dari tiga tipe mediasi, yaitu:
 - a. *Complementary mediation*, Ditandai oleh adanya pengaruh langsung dan tidak langsung yang keduanya signifikan serta bergerak dalam arah yang sama. Mediasi ini termasuk dalam kategori mediasi parsial, di mana variabel mediator menjelaskan sebagian dari hubungan antara konstruk eksogen dan endogen. Mediasi parsial dapat berbentuk baik mediasi yang saling melengkapi maupun yang bersifat kompetitif.
 - b. *Competitive mediation*, teridentifikasi melalui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan namun bergerak dalam arah yang berlawanan. Mediasi jenis ini juga dikenal sebagai efek suppressor, di mana variabel mediator menyerap sebagian besar atau seluruh pengaruh langsung, sehingga secara substansial mengurangi besarnya efek total.

- c. *Indirect-only mediation*, menggambarkan kondisi ketika pengaruh tidak langsung signifikan, namun pengaruh langsung tidak signifikan. Jenis ini juga dikenal sebagai mediasi penuh (*full mediation*),

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan terkemuka di Indonesia yang memiliki banyak institusi pendidikan tinggi baik negeri maupun swasta, termasuk Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, Politeknik Negeri Malang dan Politeknik Kesehatan Malang. Kelima PTN ini memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia, menciptakan populasi yang heterogen dari segi latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Keragaman latar belakang mahasiswa PTN di Malang memberikan keuntungan metodologis dalam memperoleh data yang bervariasi. Mahasiswa dari berbagai provinsi, dengan perbedaan gaya hidup, kondisi ekonomi keluarga, serta akses teknologi, menciptakan representasi yang luas dalam konteks perilaku digital. Hal ini memungkinkan penelitian menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif terhadap fenomena belanja digital secara nasional.

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital native, dikenal memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk aplikasi berbasis mobile seperti TikTok. TikTok sendiri bukan hanya sekadar media hiburan bagi mahasiswa, tetapi juga telah berkembang menjadi platform informasi, edukasi, serta promosi produk. Dalam konteks ini, TikTok Shop menjadi sarana yang semakin populer di kalangan

mahasiswa untuk mencari produk, mengikuti tren, dan melakukan pembelian secara real-time melalui fitur *Live Streaming*.

Mahasiswa PTN di Kota Malang juga menunjukkan karakteristik sebagai konsumen yang aktif, kritis, dan selektif. Mereka tidak hanya melihat produk dari sisi harga dan tampilan, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti review pengguna lain, kepercayaan terhadap penjual, serta kredibilitas akun yang menawarkan produk. Karakter ini menjadikan mahasiswa sebagai segmen penting dalam riset mengenai *trust*, media interaktif, dan perilaku belanja digital.

Kebiasaan menggunakan TikTok di kalangan mahasiswa sudah menjadi bagian dari rutinitas harian. Banyak di antara mereka yang mengakses aplikasi tersebut lebih dari satu kali dalam sehari, baik untuk hiburan maupun untuk melihat siaran langsung penjual yang mempromosikan barang. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform seperti TikTok Shop telah melebur ke dalam kehidupan digital mereka, bahkan memengaruhi keputusan pembelian dan gaya konsumsi mereka.

Dari sisi akademik, mahasiswa PTN juga cenderung memiliki kapasitas literasi digital yang relatif tinggi. Mereka mampu mengidentifikasi konten promosi yang bersifat manipulatif atau tidak kredibel, serta menunjukkan sikap kritis terhadap praktik pemasaran digital. Oleh karena itu, mereka merupakan responden yang potensial dalam mengeksplorasi bagaimana media sosial khususnya TikTok

Shop mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk, kepercayaan terhadap penjual, dan keputusan pembelian.

Kota Malang sendiri memiliki ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan platform seperti TikTok Shop. Akses internet yang stabil, harga kuota yang terjangkau bagi mahasiswa, dan kultur mahasiswa yang cenderung mengikuti tren digital menjadikan mereka target potensial bagi para pelaku e-commerce. Banyak pelaku usaha lokal hingga nasional menggunakan TikTok Shop untuk menasar pasar mahasiswa, dengan strategi konten yang menyesuaikan gaya komunikasi generasi muda.

Selain itu, tren belanja impulsif yang kerap terjadi akibat promosi dan diskon saat *Live Streaming* menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh strategi *sales promotion*. Kebutuhan akan produk-produk murah, praktis, dan sesuai tren mendorong mahasiswa untuk lebih aktif mengikuti sesi live TikTok Shop guna mendapatkan penawaran terbatas. Ini menjadikan mereka objek yang tepat untuk dikaji dari aspek stimulus digital, kepercayaan, dan pengambilan keputusan pembelian.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan pandangan demografis responden yang menjadi karakteristik dari masing-masing responden dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 165 responden yang merupakan mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase |
|-------|---------------|------------------|------------|
| 1. | Laki-laki | 63 | 38,2% |
| 2. | Perempuan | 102 | 61,8% |
| Total | | 165 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas menunjukkan bahwa dari 165 responden dalam penelitian ini, Perempuan mendominasi dengan jumlah 102 responden dengan presentase 61,8%, sedangkan untuk Laki-laki memiliki jumlah sebanyak 63 responden dengan presentase 38,2%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam kegiatan belanja.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah Responden | Presentase |
|-------|----------|------------------|------------|
| 1. | 18 Tahun | 15 | 9,09% |
| 2. | 19 Tahun | 24 | 14,55% |
| 3. | 20 Tahun | 28 | 16,97% |
| 4. | 21 Tahun | 31 | 18,79% |
| 5. | 22 Tahun | 30 | 18,18% |
| 6. | 23 Tahun | 26 | 15,76% |
| 7. | 24 Tahun | 7 | 4,24% |
| 8. | 25 Tahun | 4 | 2,42% |
| Total | | 165 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20 hingga 22 tahun. Usia responden terbanyak adalah 21 tahun sebanyak 31 orang dengan presentase 18,79%, diikuti oleh

usia 22 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 18,18%, dan usia 20 tahun sebanyak 28 orang dengan presentase 16,97%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok usia ini cenderung lebih aktif berbelanja secara online melalui platform TikTok Shop.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Universitas

Karakteristik responden berdasarkan Universitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Universitas

| No. | Universitas | Jumlah Responden | Presentase |
|-----|---------------------------------|------------------|------------|
| 1. | Universitas Brawijaya | 33 | 20% |
| 2. | Universitas Negeri Malang | 33 | 20% |
| 3. | Universitas Islam Negeri Malang | 33 | 20% |
| 4. | Politeknik Negeri Malang | 33 | 20% |
| 5. | Politeknik Kesehatan Malang | 33 | 20% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan mengenai universitas responden yang menjadi mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Adapun universitas yang ada di Kota Malang sebagai berikut: Universitas Brawijaya memiliki jumlah 33 responden dengan presentase 20%, Universitas Negeri Malang sebanyak 33 responden dengan presentase 20%, Universitas Islam Negeri Malang memiliki jumlah 33 responden dengan presentase 20%, Politeknik Negeri Malang memiliki jumlah 33 responden dengan presentase 20%, dan yang terakhir Politeknik Kesehatan Malang memiliki jumlah 33 responden dengan presentase 20%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

| No. | Pendapatan | Jumlah Responden | Presentase |
|-------|-----------------------|------------------|------------|
| 1. | <500.000 | 36 | 21,82% |
| 2. | 500.000 – 1.000.000 | 31 | 18,79% |
| 3. | 1.000.000 – 2.000.000 | 37 | 22,42% |
| 4. | 2.000.000 – 3.000.000 | 34 | 20,61% |
| 5. | >3.000.000 | 27 | 16,36% |
| Total | | 165 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan mengenai pendapatan responden yang menjadi mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Pada tabel menunjukkan sebanyak 36 orang dengan presentase 21,82% memiliki pendapatan <500.000. Selanjutnya, 31 orang dengan presentase 18,79% memiliki pendapatan 500.000 – 1.000.000, 37 orang dengan presentase 22,42% memiliki pendapatan 1.000.000 – 2.000.000, 34 orang dengan presentase 20,61% memiliki pendapatan 2.000 – 3.000.000. Dan 27 orang dengan presentase terendah 16,36% memiliki pendapatan tertinggi sebesar >3,00.000.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

| No. | Frekuensi | Jumlah Responden | Presentase |
|-------|-----------|------------------|------------|
| 1. | 1 kali | 47 | 28,48% |
| 2. | 2-3 kali | 39 | 23,64% |
| 3. | 4-5 kali | 44 | 26,67% |
| 4. | >5 kali | 35 | 21,21% |
| Total | | 165 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden terbesar melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop sebanyak 1 kali dengan presentase 28,48% atau sebanyak 47 responden, sementara pembelian 2-3

kali mendapati jumlah responden sebesar 39 orang dengan presentase 23,64%. Frekuensi berbelanja 4-5 kali memiliki responden sebesar 44 responden dengan presentase 26,67%. Dan frekuensi berbelanja >5 kali memiliki jumlah responden 35 orang dengan presentase 21,21%. Hal ini mengindikasikan adanya segmen pengguna yang mulai menunjukkan kebiasaan berbelanja yang lebih rutin, dan ada juga yang memiliki frekuensi berbelanja yang tergolong rendah.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan analisis deskriptif untuk melihat bagaimana pandangan pelanggan terhadap lima variabel, yaitu *Live Streaming* (X1), *Sales promotion* (X2), *Online Customers Review* (X3), *Purchase Intention* (Y), dan *Trust* (Z). Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penyajian datanya bertujuan untuk memberikan gambaran seberapa besar pengaruh *Live Streaming*, *sales promotion*, dan *online customer review* terhadap *Purchase Intention*, dengan mempertimbangkan *trust* sebagai perantara di antara hubungan tersebut sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Live Streaming*

Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Live Streaming*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Rata-Rata |
|--------|-------------------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| X1.1.1 | 1 | 0,61 | 8 | 4,85 | 41 | 24,85 | 72 | 43,64 | 43 | 26,06 | 165 | 3,90 |
| X1.1.2 | 0 | 0,00 | 4 | 2,42 | 30 | 18,18 | 73 | 44,24 | 58 | 35,15 | 165 | 4,12 |
| X1.2.1 | 0 | 0,00 | 8 | 4,85 | 46 | 27,88 | 56 | 33,94 | 55 | 33,33 | 165 | 3,96 |
| X1.2.2 | 2 | 1,21 | 4 | 2,42 | 30 | 18,18 | 77 | 46,67 | 52 | 31,52 | 165 | 4,05 |
| X1.3.1 | 3 | 1,82 | 16 | 9,70 | 50 | 30,30 | 54 | 32,73 | 42 | 25,45 | 165 | 3,70 |

Lanjutan tabel 4.6

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|
| X1.3.2 | 6 | 3,64 | 26 | 15,76 | 48 | 29,09 | 52 | 31,52 | 33 | 20,00 | 165 | 3,48 |
| X1.4.1 | 0 | 0,00 | 7 | 4,24 | 43 | 26,06 | 79 | 47,88 | 36 | 21,82 | 165 | 3,87 |
| X1.4.2 | 0 | 0,00 | 3 | 1,82 | 36 | 21,82 | 88 | 53,33 | 38 | 23,03 | 165 | 3,98 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas untuk variabel *Live Streaming*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.1.2 sebesar 4,12 dengan pernyataan, “Host *Live Streaming* di TikTok Shop memiliki penyampaian yang menarik dan mudah dipahami.” Selain itu, nilai rata-rata tertinggi lainnya terdapat pada X1.2.2 sebesar 4,05 dengan pernyataan, “Saya percaya penjual di TikTok Shop akan memenuhi janji yang disampaikan selama *Live Streaming*, termasuk kualitas dan waktu pengiriman.” Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *Live Streaming* di TikTok Shop mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens secara efektif, baik melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh host, maupun melalui keyakinan konsumen terhadap komitmen penjual selama proses *Live Streaming* berlangsung.

Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada X1.3.2 sebesar 3,48 dengan pernyataan, “Saya merasa bahwa host *Live Streaming* mampu memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai spesifikasi atau keunggulan produk.” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun host dalam *Live Streaming* dinilai menarik, masih terdapat kekurangan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan mendetail terkait spesifikasi atau keunggulan produk, yang dapat memengaruhi pemahaman terhadap produk.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Sales promotion*

Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Sales promotion*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Rata-Rata |
|--------|-------------------|------|----|------|----|------|----|-------|----|-------|-------|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| X2.1.1 | 1 | 0,61 | 3 | 1,82 | 8 | 4,85 | 65 | 39,39 | 88 | 53,33 | 165 | 4,43 |
| X2.1.2 | 2 | 1,21 | 2 | 1,21 | 1 | 0,61 | 73 | 44,24 | 87 | 52,73 | 165 | 4,46 |
| X2.2.1 | 2 | 1,21 | 2 | 1,21 | 7 | 4,24 | 70 | 42,42 | 84 | 50,91 | 165 | 4,41 |
| X2.2.2 | 0 | 0,00 | 3 | 1,82 | 6 | 3,64 | 71 | 43,03 | 85 | 51,52 | 165 | 4,44 |
| X2.3.1 | 3 | 1,82 | 2 | 1,21 | 11 | 6,67 | 74 | 44,85 | 75 | 45,45 | 165 | 4,31 |
| X2.3.2 | 2 | 1,21 | 2 | 1,21 | 7 | 4,24 | 75 | 45,45 | 79 | 47,88 | 165 | 4,38 |
| X2.4.1 | 1 | 0,61 | 2 | 1,21 | 6 | 3,64 | 75 | 45,45 | 81 | 49,09 | 165 | 4,41 |
| X2.4.2 | 2 | 1,21 | 1 | 0,61 | 3 | 1,82 | 81 | 49,09 | 78 | 47,27 | 165 | 4,41 |
| X2.5.1 | 2 | 1,21 | 2 | 1,21 | 5 | 3,03 | 84 | 50,91 | 72 | 43,64 | 165 | 4,35 |
| X2.5.2 | 1 | 0,61 | 2 | 1,21 | 6 | 3,64 | 73 | 44,24 | 83 | 50,30 | 165 | 4,42 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas untuk variabel *sales promotion*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.1.2 sebesar 4,46 dengan pernyataan, “Penjual memberikan promosi penjualan secara rutin.” Selain itu, nilai rata-rata tertinggi lainnya terdapat pada X2.1.1 sebesar 4,43 dengan pernyataan, “Penjual di TikTok Shop sering kali memberikan promosi penjualan.” Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merespons positif terhadap aktivitas promosi penjualan yang dilakukan secara konsisten oleh penjual di TikTok Shop, menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang rutin menjadi daya tarik utama dalam mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan..

Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada X2.3.1 sebesar 4,31 dengan pernyataan, “Jumlah promosi yang diberikan penjual cukup banyak dan bervariasi.” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi

penjualan dinilai sering dilakukan, beberapa konsumen masih menilai bahwa variasi dan jumlah promosi yang ditawarkan belum sepenuhnya optimal, sehingga terdapat peluang bagi penjual untuk meningkatkan keberagaman promosi guna menarik lebih banyak perhatian pembeli.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Online customer review*

Tabel 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Online customer review*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Rata-Rata |
|--------|-------------------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| X3.1.1 | 7 | 4,24 | 3 | 1,82 | 39 | 23,64 | 85 | 51,52 | 31 | 18,79 | 165 | 3,79 |
| X3.1.2 | 2 | 1,21 | 4 | 2,42 | 28 | 16,97 | 85 | 51,52 | 46 | 27,88 | 165 | 4,02 |
| X3.1.3 | 3 | 1,82 | 3 | 1,82 | 27 | 16,36 | 93 | 56,36 | 39 | 23,64 | 165 | 3,98 |
| X3.2.1 | 4 | 2,42 | 5 | 3,03 | 25 | 15,15 | 90 | 54,55 | 41 | 24,85 | 165 | 3,96 |
| X3.2.2 | 5 | 3,03 | 8 | 4,85 | 24 | 14,55 | 77 | 46,67 | 51 | 30,91 | 165 | 3,98 |
| X3.3.1 | 3 | 1,82 | 4 | 2,42 | 35 | 21,21 | 79 | 47,88 | 44 | 26,67 | 165 | 3,95 |
| X3.3.2 | 4 | 2,42 | 3 | 1,82 | 22 | 13,33 | 81 | 49,09 | 55 | 33,33 | 165 | 4,09 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas untuk variabel *online customer review*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X3.3.2 sebesar 4,09 dengan pernyataan, “Ulasan pelanggan online membantu saya merasa lebih yakin tentang pilihan produk saya.” Selain itu, nilai rata-rata tertinggi lainnya terdapat pada X3.1.2 sebesar 4,02 dengan pernyataan, “Saya merasa ulasan pelanggan sangat bermanfaat dalam memutuskan untuk membeli produk.” Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara *online* berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk, serta menjadi sumber informasi yang dianggap bermanfaat dalam mendukung minat pembelian.

Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada X3.1.1 sebesar 3,79 dengan pernyataan, “Ulasan Pelanggan *Online* membantu saya memahami kualitas produk dengan lebih baik.” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan pelanggan *online* dianggap membantu dalam proses pendukung minat pembelian, sebagian responden merasa bahwa ulasan tersebut belum sepenuhnya mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk secara mendalam.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Rata-Rata |
|-------|-------------------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| Z.1.1 | 1 | 0,61 | 2 | 1,21 | 44 | 26,67 | 77 | 46,67 | 41 | 24,85 | 165 | 3,94 |
| Z.1.2 | 2 | 1,21 | 1 | 0,61 | 31 | 18,79 | 88 | 53,33 | 43 | 26,06 | 165 | 4,02 |
| Z.1.3 | 0 | 0,00 | 2 | 1,21 | 35 | 21,21 | 83 | 50,30 | 45 | 27,27 | 165 | 4,04 |
| Z.2.1 | 0 | 0,00 | 3 | 1,82 | 37 | 22,42 | 80 | 48,48 | 45 | 27,27 | 165 | 4,01 |
| Z.2.2 | 2 | 1,21 | 12 | 7,27 | 33 | 20,00 | 79 | 47,88 | 39 | 23,64 | 165 | 3,85 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas untuk variabel *Trust*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Z.1.3 sebesar 4,04 dengan pernyataan, “Saya merasa yakin penjual di TikTok Shop mampu memberikan layanan yang kompeten dan efektif.” Selain itu, nilai rata-rata tertinggi lainnya terdapat pada Z.1.2 sebesar 4,02 dengan pernyataan, “Saya merasa yakin bahwa penjual di TikTok Shop jujur dalam proses transaksi dengan saya.” Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual di TikTok Shop cukup tinggi, khususnya dalam hal kompetensi layanan dan kejujuran penjual dalam menjalankan transaksi, yang menjadi

faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan..

Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada Z.2.2 sebesar 3,85 dengan pernyataan, “Saya percaya bahwa produk yang saya beli melalui TikTok Shop sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual.” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual tergolong tinggi, masih terdapat keraguan terkait kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan. Artinya, sebagian konsumen belum sepenuhnya yakin bahwa informasi yang disampaikan penjual selama *Live Streaming* atau pada laman produk benar-benar mencerminkan kondisi produk yang diterima.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.10 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

| Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Rata-Rata |
|-------|-------------------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| Y.1.1 | 4 | 2,42 | 6 | 3,64 | 53 | 32,12 | 69 | 41,82 | 33 | 20,00 | 165 | 3,73 |
| Y.1.2 | 4 | 2,42 | 6 | 3,64 | 50 | 30,30 | 68 | 41,21 | 37 | 22,42 | 165 | 3,78 |
| Y.2.1 | 3 | 1,82 | 7 | 4,24 | 43 | 26,06 | 66 | 40,00 | 46 | 27,88 | 165 | 3,88 |
| Y.2.2 | 4 | 2,42 | 6 | 3,64 | 40 | 24,24 | 77 | 46,67 | 38 | 23,03 | 165 | 3,84 |
| Y.3.1 | 2 | 1,21 | 5 | 3,03 | 39 | 23,64 | 71 | 43,03 | 48 | 29,09 | 165 | 3,96 |
| Y.3.2 | 1 | 0,61 | 5 | 3,03 | 38 | 23,03 | 84 | 50,91 | 37 | 22,42 | 165 | 3,92 |
| Y.4.1 | 0 | 0,00 | 4 | 2,42 | 45 | 27,27 | 83 | 50,30 | 33 | 20,00 | 165 | 3,88 |
| Y.4.2 | 2 | 1,21 | 6 | 3,64 | 33 | 20,00 | 89 | 53,94 | 35 | 21,21 | 165 | 3,90 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas untuk variabel *Purchase Intention*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y.3.1 sebesar 3,96 dengan pernyataan, “Memilih untuk mengabaikan produk dari merek lain setelah melihat iklan satu merek di beranda TikTok Shop.” Selain itu, nilai

rata-rata tertinggi lainnya terdapat pada Y.3.2 sebesar 3,92 dengan pernyataan, “Memilih produk yang terlihat iklannya di beranda TikTok Shop untuk dibeli, dibanding produk alternatif lain.” Hal ini mengindikasikan bahwa iklan di beranda TikTok Shop memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat beli konsumen, di mana responden cenderung mengabaikan produk dari merek lain dan lebih memilih produk yang sering mereka lihat melalui iklan di platform tersebut. Ini menunjukkan bahwa visibilitas merek melalui iklan beranda dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian..

Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada Y.1.1 sebesar 3,73 dengan pernyataan, “Memiliki minat untuk klik "keranjang" ketika menonton *Live Streaming* di aplikasi TikTok Shop.” Hal ini mengindikasikan bahwa minat beberapa audiens untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung, seperti mengklik “keranjang” saat menonton *Live Streaming* di TikTok Shop, masih tergolong rendah. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh kurangnya dorongan emosional, kepercayaan, atau daya tarik konten yang disajikan selama sesi *Live Streaming* tersebut.

4.4 Hasil Analisis Data SEM PLS

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SmartPLS versi 4.0. Pengujian model penelitian dalam analisis PLS terdiri atas pengujian *outer model*, *inner model*, uji hipotesis dan uji mediasi.

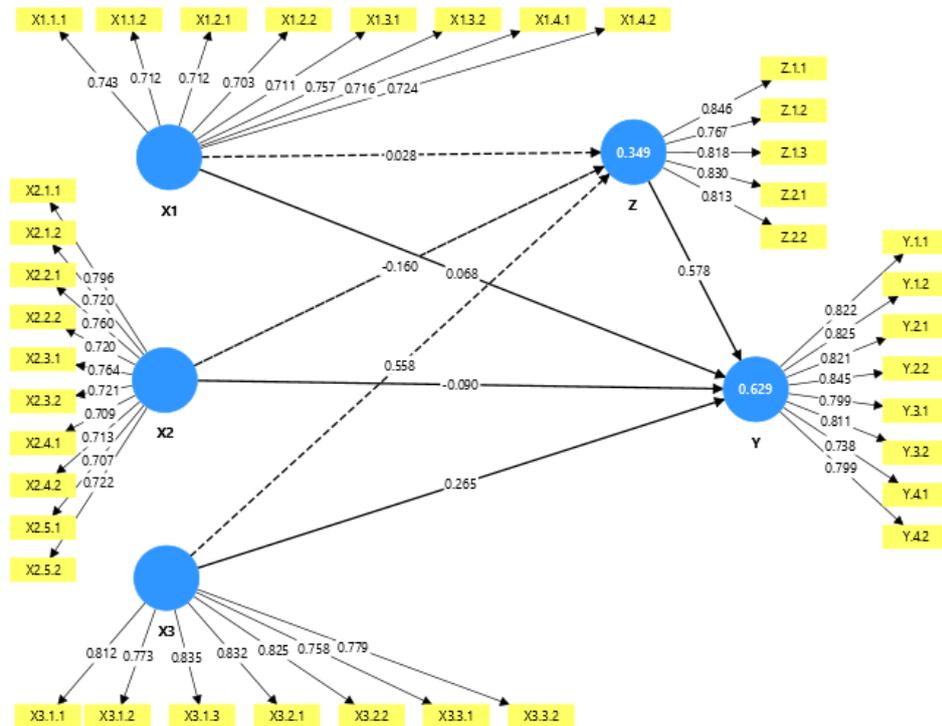
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al. (2021), pengujian *outer model* adalah langkah awal dalam analisis yang dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator tersebut mampu menjelaskan varians dari suatu konstruk, yang menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat diandalkan. Uji ini dilakukan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas indikator melalui beberapa tahapan dalam *outer model*. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi:

4.4.1.1 *Convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan atau sama-sama mengukur satu konsep yang dimaksud. Validitas ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada tiap indikator-indikator akan dianggap valid jika nilai *loading*-nya lebih dari 0,7. Selain itu, *convergent validity* juga dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu ukuran seberapa besar varians indikator yang bisa dijelaskan oleh konstruk tersebut. Jika nilai AVE lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang cukup baik.

Gambar 4.1 Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian *outer model* pada gambar 4.1.

Maka didapatkan nilai loading factor sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Convergent Validity (Loading Factor)*

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|---------------|------------|
| <i>Live Streaming (X1)</i> | X1.1.1 | 0.743 | Valid |
| | X1.1.2 | 0.712 | Valid |
| | X1.2.1 | 0.712 | Valid |
| | X1.2.2 | 0.703 | Valid |
| | X1.3.1 | 0.711 | Valid |
| | X1.3.2 | 0.757 | Valid |
| | X1.4.1 | 0.716 | Valid |
| | X1.4.2 | 0.724 | Valid |
| <i>Sales promotion (X2)</i> | X2.1.1 | 0.796 | Valid |
| | X2.1.2 | 0.720 | Valid |
| | X2.2.1 | 0.760 | Valid |
| | X2.2.2 | 0.720 | Valid |
| | X2.3.1 | 0.764 | Valid |
| | X2.3.2 | 0.721 | Valid |
| | X2.4.1 | 0.709 | Valid |
| | X2.4.2 | 0.713 | Valid |
| | X2.5.1 | 0.707 | Valid |
| | X2.5.2 | 0.722 | Valid |

Lanjutan tabel 4.11

| | | | |
|------------------------------------|--------|-------|-------|
| <i>Online customer review (X3)</i> | X3.1.1 | 0.812 | Valid |
| | X3.1.2 | 0.773 | Valid |
| | X3.1.3 | 0.835 | Valid |
| | X3.2.1 | 0.832 | Valid |
| | X3.2.2 | 0.825 | Valid |
| | X3.3.1 | 0.758 | Valid |
| | X3.3.2 | 0.779 | Valid |
| <i>Trust (Z)</i> | Z.1.1 | 0.822 | Valid |
| | Z.1.2 | 0.825 | Valid |
| | Z.1.3 | 0.821 | Valid |
| | Z.2.1 | 0.845 | Valid |
| | Z.2.2 | 0.799 | Valid |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | Y.1.1 | 0.846 | Valid |
| | Y.1.2 | 0.767 | Valid |
| | Y.2.1 | 0.818 | Valid |
| | Y.2.2 | 0.830 | Valid |
| | Y.3.1 | 0.813 | Valid |
| | Y.3.2 | 0.846 | Valid |
| | Y.4.1 | 0.767 | Valid |
| | Y.4.2 | 0.818 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, nilai *loading factor* telah memenuhi syarat validitas, yakni berada di atas 0,5 hingga 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan validitas yang tinggi, data tersebut dapat dianggap berkualitas baik dan layak dijadikan dasar dalam analisis karena dapat dipercaya. Kemudian selain *loading factor*, penentuan validitas konvergen dapat dianalisis melalui nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*), sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil *Average Varian Extracted (AVE)*

| Variabel | AVE | Keterangan |
|------------------------------------|------------|-------------------|
| <i>Live Streaming (X1)</i> | 0.522 | Valid |
| <i>Sales promotion (X2)</i> | 0.538 | Valid |
| <i>Online customer review (X3)</i> | 0.644 | Valid |
| <i>Trust (Z)</i> | 0.653 | Valid |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | 0.665 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian bahwasanya nilai AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *Live Streaming (X1)*, *sales*

promotion (X2), online customer review (X3), trust (Z) dan purchase intention (Y) semua memenuhi kriteria validitas yaitu $>0,05$. Hasil tersebut dapat mendukung nilai dari loading factor. Jadi indikator-indikator mampu memberikan korelasi yang tinggi dengan variabel atau konstruk yang akan diwakili. Maka, data ini dapat dipergunakan untuk mengambil keputusan yang sesuai terhadap variabel-variabel *Live Streaming (X1), sales promotion (X2), online customer review (X3), trust (Z) dan purchase intention (Y)*.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *cross loading*-nya melebihi 0,7, yang berarti bahwa indikator tersebut memiliki korelasi lebih tinggi terhadap variabel yang diukurinya dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loading

| Item | <i>Live Streaming (X1)</i> | <i>Sales promotion (X2)</i> | <i>Online customer review (X3)</i> | <i>Trust (Y)</i> | <i>Purchase Intention (Z)</i> |
|--------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------|-------------------------------|
| X1.1.1 | 0.743 | -0.120 | 0.100 | 0.163 | 0.064 |
| X1.1.2 | 0.712 | -0.067 | 0.190 | 0.210 | 0.102 |
| X1.2.1 | 0.712 | -0.195 | 0.117 | 0.114 | 0.108 |
| X1.2.2 | 0.703 | -0.203 | 0.134 | 0.154 | 0.137 |
| X1.3.1 | 0.711 | -0.080 | 0.068 | 0.141 | 0.069 |
| X1.3.2 | 0.757 | -0.146 | 0.060 | 0.101 | 0.042 |
| X1.4.1 | 0.716 | -0.136 | 0.077 | 0.109 | 0.111 |
| X1.4.2 | 0.724 | -0.104 | 0.043 | 0.130 | 0.131 |
| X2.1.1 | -0.152 | 0.796 | -0.145 | -0.159 | -0.184 |
| X2.1.2 | -0.100 | 0.720 | 0.000 | -0.190 | -0.142 |
| X2.2.1 | -0.153 | 0.760 | 0.013 | -0.158 | -0.143 |
| X2.2.2 | -0.184 | 0.720 | -0.004 | -0.128 | -0.159 |
| X2.3.1 | -0.051 | 0.764 | -0.085 | -0.238 | -0.207 |
| X2.3.2 | -0.163 | 0.721 | -0.027 | -0.125 | -0.078 |
| X2.4.1 | -0.184 | 0.709 | 0.068 | -0.104 | -0.097 |
| X2.4.2 | -0.162 | 0.713 | -0.007 | -0.141 | -0.041 |
| X2.5.1 | -0.130 | 0.707 | 0.104 | -0.100 | -0.059 |

| | | | | | |
|----------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X2.5.2 | -0.126 | 0.722 | 0.017 | -0.128 | -0.065 |
| Lanjutan tabel 4.13 | | | | | |
| X3.1.1 | 0.223 | -0.037 | 0.812 | 0.525 | 0.416 |
| X3.1.2 | 0.110 | 0.026 | 0.773 | 0.416 | 0.343 |
| X3.1.3 | 0.101 | -0.013 | 0.835 | 0.457 | 0.464 |
| X3.2.1 | 0.114 | -0.089 | 0.832 | 0.524 | 0.556 |
| X3.2.2 | 0.153 | -0.038 | 0.825 | 0.546 | 0.497 |
| X3.3.1 | 0.060 | -0.021 | 0.758 | 0.468 | 0.442 |
| X3.3.2 | 0.049 | 0.033 | 0.779 | 0.440 | 0.431 |
| Y.1.1 | 0.073 | -0.193 | 0.499 | 0.822 | 0.550 |
| Y.1.2 | 0.183 | -0.235 | 0.481 | 0.825 | 0.551 |
| Y.2.1 | 0.235 | -0.221 | 0.436 | 0.821 | 0.595 |
| Y.2.2 | 0.092 | -0.209 | 0.420 | 0.845 | 0.631 |
| Y.3.1 | 0.142 | -0.089 | 0.510 | 0.799 | 0.582 |
| Y.3.2 | 0.244 | -0.182 | 0.440 | 0.811 | 0.596 |
| Y.4.1 | 0.155 | -0.157 | 0.477 | 0.738 | 0.668 |
| Y.4.2 | 0.181 | -0.110 | 0.621 | 0.799 | 0.670 |
| Z.1.1 | 0.138 | -0.187 | 0.479 | 0.674 | 0.846 |
| Z.1.2 | 0.034 | -0.096 | 0.416 | 0.554 | 0.767 |
| Z.1.3 | -0.008 | -0.212 | 0.411 | 0.566 | 0.818 |
| Z.2.1 | 0.206 | -0.142 | 0.494 | 0.645 | 0.830 |
| Z.2.2 | 0.165 | -0.099 | 0.501 | 0.622 | 0.813 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil dari pengujian di atas, masing-masing item terhadap konstruk lebih besar dari pada nilai cross loading nya. Maka hasil analisa cross loading menyatakan bahwa tidak adanya masalah pada discriminant validity

4.4.1.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkaitan dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Menurut Hair *et al.* (2021), semakin tinggi nilai hasil pengujian, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Reliabilitas ini dapat dilihat dari dua ukuran, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut mencapai atau melebihi angka 0,7. Hasil dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini terdapat pada tabel

Tabel 4.14 Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

| Variabel | Cronbach's alpha | rho_A | Rho_C | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|-------|-------|------------|
| <i>Live Streaming</i> (X1) | 0.871 | 0.876 | 0.897 | Reliabel |
| <i>Sales promotion</i> (X2) | 0.906 | 0.931 | 0.921 | Reliabel |
| <i>Online customer review</i> (X3) | 0.908 | 0.913 | 0.927 | Reliabel |
| <i>Trust</i> (Z) | 0.924 | 0.924 | 0.938 | Reliabel |
| Purchase Intention (Y) | 0.874 | 0.878 | 0.908 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil dari pengujian di atas, ini menunjukkan bahwa hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini yakni nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mendapat nilai $> 0,7$, maka semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan sebagai data yang reliabel dan layak untuk mengukur setiap variabel.

4.4.2 Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian menggunakan *inner model* atau dikenal model struktural adalah pengujian yang memiliki tujuan guna mengetahui sebab dan juga akibat antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen

4.4.2.1 Hasil uji nilai R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Interpretasi kekuatan R-Square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: nilai $\geq 0,75$ menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan nilai antara 0,25 hingga 0,50 mengindikasikan pengaruh yang lemah.

Tabel 4.15 Nilai R-Square

| | R-Square | Persentase | Keterangan |
|------------|----------|------------|------------|
| Variabel Y | 0.629 | 62,9% | Sedang |
| Variabel Z | 0.349 | 34,9% | Lemah |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan nilai tabel di atas, maka menunjukkan nilai *R-square* pada variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,629 atau 62,9% yang memiliki arti bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *sales promotion* (X2), *online customer review* (X3) mampu mempengaruhi variabel *purchase intention* (Y) sebesar 62,9% yang menyatakan pengaruh yang sedang. Sedangkan pada variabel *Trust* (Z) sebesar 0,349 atau 34,9% yang memiliki arti bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *sales promotion* (X2), *online customer review* (X3) mampu mempengaruhi variabel *trust* (Z) hanya sebesar 34,9% yang menyatakan pengaruh yang lemah.

4.4.2.2 Hasil uji nilai F-Square

Uji *F-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai *f-square* dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: nilai di bawah 0,02 menunjukkan tidak adanya pengaruh, nilai antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh kecil, nilai antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai $\geq 0,35$ memiliki pengaruh besar.

Tabel 4.16 Nilai F-Square

| | Purchase Intention | Trust | Keterangan |
|-------------------------------|---------------------------|--------------|--------------------|
| <i>Live Streaming</i> | 0,012 | | Tidak ada pengaruh |
| <i>Live Streaming</i> | | 0,001 | Tidak ada pengaruh |
| <i>Sales promotion</i> | 0,020 | | Pengaruh kecil |
| <i>Sales promotion</i> | | 0,038 | Pengaruh kecil |
| <i>Online customer review</i> | 0,126 | | Pengaruh kecil |
| <i>Online customer review</i> | | 0,469 | Pengaruh besar |
| <i>Trust</i> | 0,586 | | Pengaruh besar |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square* menyatakan bahwa *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *f-square* sebesar

0,012 yang di mana memiliki arti *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention. Begitu juga terhadap *trust*, *Live Streaming* memiliki nilai *f-square* 0,001 di mana hasil tersebut menyatakan *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan *sales promotion* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,020 yang memiliki pengaruh kecil. Begitu juga terhadap *trust*, *sales promotion* memiliki nilai *f-square* 0,038 yang memiliki pengaruh kecil terhadap *trust*. *Online customer review* juga memiliki pengaruh yang kecil terhadap purchase intention dengan nilai *f-square* 0,126. Namun *online purchase intention* terhadap *trust* memiliki nilai *f-square* 0,469 yang menyatakan adanya pengaruh yang besar. Begitu juga dengan *trust* terhadap *purchase intention* yang memiliki nilai *f-square* 0,586 yang memiliki arti adanya pengaruh yang besar.

4.4.2.3 Hasil uji nilai Q-Square

Uji *Q-Square* digunakan untuk menentukan relevansi prediktif model yang berarti seberapa akurat model memprediksi nilai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen. Nilai Predictive relevance dikatakan baik apabila mempunyai nilai $> 0,02$.

Tabel 4.17 Nilai Q-Square

| | Q-Square | Keterangan |
|------------|----------|------------|
| Variabel Y | 0.395 | Baik |
| Variabel Z | 0.225 | Baik |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, besaran nilai Q^2 untuk variabel *Trust* sebesar 0,225 dan nilai Q^2 untuk variabel Purchase Intention sebesar 0,395. Nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari 0,02, yang menunjukkan bahwa

model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel-variabel endogen tersebut.

Nilai Q^2 sebesar 0,225 pada variabel *Trust* menunjukkan bahwa model memiliki prediktabilitas yang cukup dalam menjelaskan variabel kepercayaan. Sementara itu, nilai Q^2 sebesar 0,395 pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan prediktabilitas yang baik terhadap niat beli konsumen.

4.4.3 Analisis Hipotesis

4.4.3.1 Hasil uji T-statistics dan P-Value

Pengujian T-statistik digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dengan cara menilai apakah terdapat hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Suatu hipotesis dianggap signifikan atau diterima apabila nilai T-statistik melebihi 1,96 atau nilai P-value kurang dari 0,05. Apabila nilai T-statistik kurang dari 1,96 maka dikatakan tidak signifikan dan apabila nilai P-value kurang dari 0,05 maka dikatakan juga tidak signifikan.

Tabel 4.18 Nilai T-statistics dan P-Value

| | T-statistics | P-Value | Keterangan |
|---------------|---------------------|----------------|-------------------|
| X1 terhadap Y | 1.483 | 0.138 | Tidak signifikan |
| X2 terhadap Y | 1.943 | 0.052 | Tidak signifikan |
| X3 terhadap Y | 3.756 | 0.000 | Signifikan |
| Z terhadap Y | 8.008 | 0.000 | Signifikan |
| X1 terhadap Z | 0.436 | 0.663 | Tidak signifikan |
| X2 terhadap Z | 2.131 | 0.033 | Signifikan |
| X3 terhadap Z | 10.764 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas yang dilakukan pengujian dengan menggunakan *bootstrapping* untuk menguji adanya pengaruh setiap variabel *Live Streaming* (X1), *sales promotion* (X2), *online customer review* (X3), *trust* (Z) dan *purchase intention* (Y) hubungannya dijelaskan berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)
Hubungan *Live Streaming* selling (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 1,483 artinya nilai lebih kecil dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,138 artinya lebih besar dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan atau H1 ditolak.
2. Pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)
Hubungan *sales promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 1,943 artinya nilai kurang dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,052 artinya sedikit lebih besar dari 0,05. Maka pengaruh X2 terhadap Y tidak signifikan atau H2 ditolak.
3. Pengaruh *online customer review* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)
Hubungan *online customer review* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 3,756 artinya lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X3 terhadap Y signifikan atau H3 diterima dan H0 ditolak.
4. Pengaruh *trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)
Hubungan *trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 8,008 artinya lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh Z terhadap Y signifikan atau H4 diterima dan H0 ditolak.

5. Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap *trust* (Z)

Hubungan *Live Streaming* (X1) terhadap *trust* (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 0,436 artinya lebih kecil dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,663 artinya lebih besar dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Z tidak signifikan atau H5 ditolak.

6. Pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap *trust* (Z)

Hubungan *sales promotion* (X2) terhadap *trust* (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2,131 artinya lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,033 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X2 terhadap Z signifikan atau H6 diterima dan H0 ditolak.

7. Pengaruh *online customer review* (X3) terhadap *trust* (Z)

Hubungan *online customer review* (X3) terhadap *trust* (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 10,764 artinya lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X3 terhadap Z signifikan atau H7 diterima dan H0 ditolak.

4.4.4 Analisis Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel intervening dapat memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Hair *et al.* (2021), hipotesis mediasi dapat diterima jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.19 Nilai T-statistics dan P-Value mediasi

| | T-statistics | P-Value | Keterangan |
|-------------------------|--------------|---------|------------|
| X1 terhadap Y melalui Z | 0.421 | 0.674 | Ditolak |
| X2 terhadap Y melalui Z | 2.010 | 0.044 | Diterima |
| X3 terhadap Y melalui Z | 6.703 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji mediasi *Live Streaming* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *trust* (Z) menunjukkan nilai T-statistics sebesar $0,421 < 1,96$ dan P-Value sebesar $0,674 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Live Streaming* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, hubungan antara *Live Streaming* (X1) dan *Purchase Intention* (Y) bersifat langsung namun tidak signifikan, sehingga dapat dikategorikan sebagai *unmediated*.

Selanjutnya, hasil uji mediasi *sales promotion* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *trust* (Z) menunjukkan nilai T-statistics sebesar $2,010 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *trust* (Z). Dengan kata lain, *trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *sales promotion* dan *Purchase Intention*. Maka dari itu, peran *trust* sebagai mediator dalam hubungan tersebut terkonfirmasi, dan dapat dikategorikan sebagai *Indirect-only mediation*.

Berdasarkan hasil uji mediasi *online customer review* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *trust* (Z) memperoleh nilai T-statistics sebesar $6,703 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal Ini

menunjukkan bahwa *online customer review* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *trust* (Z). Dengan demikian, *trust* terbukti memediasi hubungan antara ulasan pelanggan *online* dan *Purchase Intention* secara signifikan. Oleh karena itu, peran *trust* sebagai mediator dalam hubungan X3 terhadap Y melalui Z dapat dikategorikan sebagai *Complementary mediation*.

4.4.5 Pembahasan Penelitian

4.4.5.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah sebelumnya maka dapat disimpulkan hubungan antara *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan real-time, akan tetapi hal tersebut belum mampu memengaruhi *Purchase Intention* konsumen secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh mayoritas responden penelitian merupakan mahasiswa generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun. Menurut Cortes *et al.*, (2022) menyatakan bahwa generasi Z masih memanfaatkan fitur *Live Streaming* sebagai bentuk hiburan seperti menonton *live game streaming*, *live musik* dan menonton film bukan untuk keperluan berbelanja.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Live Streaming* merupakan salah satu bentuk interaksi pemasaran digital yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan konsumen secara real-time. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih interaktif

dan visual, yang seharusnya dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Namun, dalam konteks penelitian ini, interaksi melalui *Live Streaming* belum mampu membentuk pengalaman yang cukup kuat untuk mendorong minat pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kualitas penyampaian informasi, keterbatasan waktu interaksi, atau kurangnya daya tarik dari pembawa acara (*host*) dalam sesi live. Oleh karena itu, meskipun *Live Streaming* memiliki potensi besar dalam pemasaran digital, efektivitasnya dalam meningkatkan *Purchase Intention* masih bergantung pada cara penyajian dan relevansi konten bagi audiens.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2023) yang menyatakan hasil yang sama di mana *Purchase Intention* mahasiswa di TikTok Shop tidak dipengaruhi oleh variabel siaran langsung. Akan tetapi, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rachman & Faiza (2024) mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* konsumen. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh penelitian lain yang sudah dilakukan Padilah *et al.* (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan *Live Streaming shopping* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6 menjelaskan bagaimana relevansi nilai islam untuk diterapkan dalam strategi pemasaran digital seperti *Live Streaming*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat ini menekankan pentingnya kita sebagai manusia untuk selalu meneliti dan memverifikasi informasi sebelum mempercayainya dalam mengambil keputusan. Dalam konteks pemasaran, penyampaian informasi melalui *Live Streaming* perlu didukung oleh kejujuran dan transparansi agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* belum berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, pendekatan yang menekankan penyampaian informasi secara jujur dan meyakinkan tetap penting. Hal ini akan memungkinkan pelaku usaha untuk membentuk komunikasi yang lebih etis dan akurat dengan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian yang lebih bijak terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4.4.5.2 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah sebelumnya maka dapat disimpulkan hubungan antara *sales promotion* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Meskipun *sales promotion* dapat menarik perhatian konsumen melalui diskon, cashback, atau penawaran khusus lainnya, tetapi promosi semata belum cukup untuk mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Hal ini

terjadi karena mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase 61,8%. Menurut Ranjana & Bohra (2023) menyatakan bahwa perempuan mengambil tindakan pencegahan serta mempertimbangkan risiko dalam belanja *online*, mereka tidak hanya membeli karena promosi, tetapi akan memverifikasi ulang terkait reputasi produk dan toko.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan urgensi dalam pembelian. Namun demikian, efektivitas promosi penjualan juga sangat tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan serta frekuensi dan keaslian promosi tersebut. Jika konsumen merasa bahwa promosi terlalu sering diberikan atau tidak benar-benar memberikan keuntungan, maka efeknya terhadap *Purchase Intention* menjadi berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anwar (2014) mengungkapkan adanya hubungan yang kecil sekali antara *sales promotion* dengan *purchase intention*. Menurut Khaleeli (2020) dan Darmanto (2021) mengungkapkan bahwa *sales promotion* dipengaruhi positif atas *purchase intention*. Dalam perspektif Islam, promosi penjualan yang dilakukan hendaknya mengedepankan kejujuran serta nilai kebermanfaatannya bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Ayat ini mengandung pesan penting bahwa segala bentuk transaksi, termasuk dalam hal promosi dan penjualan, harus didasarkan pada prinsip *halalan thayyiban*, yakni halal dan baik. Dalam konteks promosi penjualan, ini berarti pelaku bisnis wajib menghindari cara-cara promosi yang manipulatif, menyesatkan, atau mengecoh konsumen, karena hal tersebut bisa masuk dalam “langkah-langkah setan” sebagaimana disebut dalam ayat tersebut. Sebaliknya, promosi yang dilakukan dengan cara yang baik, transparan, dan memberikan manfaat nyata kepada konsumen akan lebih sesuai dengan nilai-nilai syariat, serta berpeluang menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, promosi penjualan yang dilandasi prinsip kejujuran, kebermanfaatan, dan keadilan, serta sesuai dengan ajaran Islam, akan lebih mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong *Purchase Intention* secara berkelanjutan.

4.4.5.3 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah sebelumnya maka dapat disimpulkan hubungan antara *online customer review* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Wanda & Nur (2024) dengan tujuan melihat adanya pengaruh dari *online customer*

review terhadap *purchase intention* menyatakan berpengaruh signifikan secara parsial pada Brand Jiniso di Kota Malang. *Review online* menjadi indikator penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual, terutama dalam platform seperti TikTok Shop yang melibatkan interaksi cepat dan impulsif. *Online customer review* berperan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks digital. Ulasan yang ditulis oleh pengguna sebelumnya dapat menjadi sumber informasi yang dianggap lebih jujur dan tidak bias dibandingkan iklan resmi dari penjual.

Dalam dunia *e-commerce*, *review* pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap kualitas produk, kredibilitas penjual, hingga keandalan pengiriman. Informasi-informasi tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung.

Dalam sudut pandang Islam, Surat Al-Ahzab ayat 70 mengandung perintah dari Allah kepada umat Islam untuk selalu berkata benar dan jujur:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam komunikasi digital seperti ulasan produk di platform *e-commerce*. Dalam konteks aplikasi TikTok Shop, ulasan

pelanggan berperan penting dalam membentuk reputasi penjual dan memberikan informasi kepada calon pembeli. Kejujuran dalam memberikan ulasan akan membantu menciptakan ekosistem perdagangan yang transparan dan dapat dipercaya. Sebaliknya, ulasan yang tidak jujur dapat menyesatkan pembeli dan merugikan penjual yang berusaha memberikan produk dan layanan terbaik. Dengan demikian, menerapkan prinsip kejujuran dari Surat Al-Ahzab ayat 70 dalam memberikan ulasan di TikTok Shop tidak hanya sesuai dengan ajaran Islam, tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan perdagangan online yang sehat dan saling menguntungkan.

4.4.5.4 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah sebelumnya maka dapat disimpulkan hubungan antara *trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam pembentukan niat beli konsumen, terutama dalam konteks transaksi daring. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik, dan mampu memberikan produk sesuai ekspektasi, maka mereka akan terdorong untuk membeli produk tersebut.

Trust atau kepercayaan merupakan elemen sentral dalam interaksi bisnis, terutama dalam konteks transaksi *online* yang tidak mempertemukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk apabila mereka merasa yakin terhadap

kredibilitas penjual, keamanan transaksi, dan keaslian produk yang ditawarkan. Kepercayaan dapat tumbuh melalui berbagai faktor seperti reputasi brand, ulasan pelanggan, transparansi informasi, serta pengalaman pembelian yang memuaskan sebelumnya.

Hasil penelitian ini serupa juga dengan penelitian yang diperoleh oleh Rachman & Faiza (2024) menyatakan kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Tria & Syah (2021) menyatakan kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi penting dalam interaksi sosial dan ekonomi, termasuk dalam kegiatan jual beli secara daring seperti yang terjadi di platform TikTok Shop. Hal ini dapat dikaitkan dengan QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang secara tegas mencela tindakan kecurangan dalam timbangan dan takaran:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ ۝۱
 إِذَا كَتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ۝۲
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوَّزْتُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۖ ۝۳

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan integritas dalam setiap transaksi, yang menjadi dasar utama timbulnya kepercayaan dari konsumen. Dalam konteks digital, apabila penjual di TikTok menunjukkan sikap jujur, tidak menipu dalam deskripsi produk, serta memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi, maka kepercayaan dari calon pembeli

akan meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong *Purchase Intention*.

4.4.5.5 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan terdahulu yang dilakukan oleh Juliana (2023) mengungkapkan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*. Hal tersebut menyatakan bahwa *Live Streaming* bukan faktor yang menetapkan *trust* pengguna aplikasi TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan meskipun *Live Streaming* mampu menampilkan produk secara langsung dan menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli, hal ini belum cukup untuk membangun kepercayaan konsumen karena konten pada *Live Streaming* cenderung berfokus pada *impresi visual* dan persuasi verbal, bukan bukti konkret yang bisa divalidasi.

Live Streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk secara langsung dan interaktif. Meskipun begitu, efektivitas *Live Streaming* dalam membangun *trust* tergantung pada bagaimana komunikasi yang dilakukan selama siaran berlangsung apakah transparan, jujur, dan memberikan informasi yang benar. Jika *Live Streaming* tidak dikelola secara tepat, misalnya hanya berfokus pada hiburan atau promosi berlebihan tanpa kejelasan informasi, maka potensi *trust* dari konsumen tidak akan terbentuk secara maksimal. Ini yang menyebabkan dalam hasil penelitian ini, kepercayaan belum dapat

menjadi jembatan yang kuat antara *Live Streaming* dengan *Purchase Intention*.

Hal ini selaras dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam mengenai pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi, terlebih dalam konteks jual beli. Dalam sebuah hadist, Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

“Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209)”

Hadist ini menunjukkan bahwa kejujuran dan amanah dalam perdagangan merupakan kunci untuk membangun kepercayaan. Dalam konteks *Live Streaming*, kejujuran dalam menyampaikan detail produk, tidak melebih-lebihkan manfaat, serta menanggapi pertanyaan konsumen dengan transparan merupakan bentuk aktualisasi dari nilai amanah tersebut. Jika *Live Streaming* dilakukan dengan landasan nilai kejujuran dan keterbukaan, maka *trust* dari audiens dapat terbentuk dan pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Namun, berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa praktik *Live Streaming* yang dijalankan belum sepenuhnya mencerminkan prinsip amanah tersebut, sehingga kepercayaan konsumen belum terbentuk secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap bagaimana komunikasi dan penyampaian informasi dilakukan selama *Live Streaming* agar dapat selaras dengan prinsip-prinsip keislaman dalam berdagang, sehingga mampu membentuk *trust* yang kuat dan berdampak positif terhadap keputusan.

4.4.5.6 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *sales promotion* terhadap *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dengan cara yang konsisten, transparan, dan memberikan keuntungan nyata kepada konsumen dapat meningkatkan rasa percaya terhadap penjual. Ketika promosi yang ditawarkan dirasa menguntungkan dan tidak menipu, maka konsumen akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga membentuk persepsi kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Misalnya, ketika konsumen melihat adanya diskon, voucher, atau penawaran khusus yang transparan dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka mereka cenderung merasa lebih percaya terhadap brand atau penjual tersebut. Rasa percaya inilah yang menjadi faktor penting dalam menggerakkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Agustino *et al.*, (2021) mengungkapkan adanya pengaruh promosi terhadap kepercayaan penggunaan *e-wallet* pada masyarakat di Kota Banjarmasin. Dan juga hasil penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam

perspektif Islam, pentingnya membangun informasi yang benar, adil, dan terpercaya ditegaskan dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat ini menekankan dua prinsip utama dalam Islam: menunaikan amanah dan berlaku adil. Kedua prinsip ini sangat relevan ketika dikaitkan dengan praktik bisnis, termasuk dalam konteks *sales promotion* yang banyak dilakukan di platform digital seperti TikTok. Amanah dalam hal ini dapat dimaknai sebagai kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, termasuk saat melakukan promosi penjualan. Ketika promosi dilakukan dengan penuh Amanah yaitu tidak menyesatkan konsumen, menyampaikan informasi yang benar, dan memenuhi janji promosi seperti potongan harga atau bonus maka konsumen akan merasa dihargai dan percaya terhadap penjual. Ayat tersebut juga memberikan arahan moral dan etis yang mendasari mengapa *trust* dapat tumbuh ketika promosi dilakukan secara benar. Amanah bukan hanya tanggung jawab moral antara individu, tetapi juga menjadi dasar kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dengan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Al-Qur'an, seperti yang tertuang dalam QS. An-Nisa ayat 58, terbukti tidak hanya relevan secara spiritual tetapi juga

memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam dunia pemasaran modern.

4.4.5.7 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil analisis di atas antara *online customer review* terhadap *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan. Ulasan pelanggan yang positif, jujur, dan informatif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual atau produk yang ditawarkan. Semakin banyak ulasan yang kredibel dan sesuai kenyataan, maka konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut, terutama pada platform yang mengandalkan testimoni sebagai alat penguat keputusan pembelian.

Online customer review telah menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang bersumber dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya memberikan gambaran yang lebih autentik bagi calon pembeli. Namun, efektivitas ulasan tersebut sangat bergantung pada kejujuran dan ketulusan si pemberi *review*. Dalam hal ini, *trust* bukan hanya lahir dari isi ulasan, tetapi juga dari persepsi kejujuran di baliknya.

. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2024) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap *trust*. Hasil serupa dengan penelitian yang sudah dilakukan Kusmawati & Anggarawati (2024) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen skintific di TikTok Shop. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian dari Mulyati & Gesitera (2020) yang

menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh *online customer review*. Dalam Al-Qur'an menegaskan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi sebagaimana yang termaktub dalam QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang jujur!”

Ayat ini memberikan arahan yang sangat kuat mengenai pentingnya membangun kehidupan yang didasarkan pada kejujuran. Dalam konteks *digital marketing* dan ulasan konsumen, ayat ini mengandung pesan moral bahwa ulasan yang diberikan hendaknya bersifat jujur dan tidak dibuat-buat. Demikian pula, konsumen sebagai penerima informasi hendaknya senantiasa mendekati diri pada sumber-sumber informasi yang terpercaya dan jujur. Kejujuran dalam ulasan akan membangun kepercayaan yang kokoh antara konsumen dan penyedia produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli secara alami. Ulasan yang menyesatkan atau tidak jujur justru akan merusak *trust*, dan secara tidak langsung, juga bertentangan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menguatkan bahwa kejujuran dalam komunikasi digital, termasuk dalam *online customer review*, merupakan pondasi utama terbentuknya kepercayaan. Semakin jujur dan transparan ulasan yang diberikan, maka semakin kuat pula kepercayaan yang timbul dan semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

4.4.5.8 Pengaruh *Live Streaming* dimediasi oleh *Trust* Terhadap *Purchase*

Intention

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* melalui *trust* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan. Hal ini menyatakan bahwa dalam penelitian ini *trust* tetap tidak dapat memediasi hubungan antara *Live Streaming* dan *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena *Live Streaming* tidak berhasil membentuk *trust* terlebih dahulu, tanpa adanya pengaruh *trust*, efek mediasi akan sulit untuk terjadi ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* perlu lebih dari sekadar visualisasi produk ia perlu transparansi, konsistensi, dan interaksi dua arah yang membangun rasa percaya agar bisa berdampak pada minat pembelian secara tidak langsung.

Meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Wong (2023) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, kemudian juga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat beli pengguna aplikasi Shopee. Dan penelitian yang dilakukan Rachman & Faiza (2024) dengan pernyataan adanya hubungan antara *Live Streaming* dan *Purchase Intention* pelanggan dimediasi kepercayaan. Kemungkinan perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, platform yang digunakan, serta konteks sosial dan budaya yang melatar belakangi masing-masing penelitian. Dalam penelitian ini, responden merupakan mahasiswa PTN di Kota Malang yang mungkin memiliki preferensi, ekspektasi, dan

pengalaman berbeda dalam menggunakan fitur *Live Streaming*, dibandingkan dengan pengguna pada penelitian terdahulu. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532 dijelaskan:

الْبَيْعَانِ بِالْحَيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا
وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Penjual dan pembeli mempunyai hak pilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka akan diberkahi jual belinya. Namun, jika mereka berdusta dan menyembunyikan (cacat barang), maka bisa dihapus keberkahan jual belinya.”

Hadist ini menegaskan bahwa kejujuran dan keterbukaan dalam proses jual beli merupakan elemen penting yang mendasari terbentuknya kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks *Live Streaming*, penjual memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung dan transparan kepada calon pembeli. Melalui interaksi *real-time* ini, sebenarnya terdapat potensi besar untuk membangun kepercayaan (*trust*), yang mana dapat mendorong niat beli konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, yang berarti *trust* tidak memediasi hubungan antara keduanya. Hal ini bisa terjadi karena meskipun komunikasi telah terjalin secara langsung, namun belum tentu diiringi oleh kejujuran, kejelasan informasi, atau profesionalitas dalam penyampaian produk. Jika dalam *Live Streaming* penjual tidak mampu menunjukkan integritas sebagaimana yang diajarkan dalam hadist yakni

bersikap jujur dan menjelaskan kondisi barang secara apa adanya maka kepercayaan konsumen tidak terbentuk dengan kuat.

4.4.5.9 Pengaruh *Sales promotion* dimediasi oleh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis penelitian di atas menunjukkan bahwa *sales promotion* terhadap *Purchase Intention* melalui *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan promosi yang transparan, kredibel, dan relevan mampu membentuk kepercayaan konsumen, dan *trust* inilah yang menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk memiliki niat beli. Jadi, meskipun *sales promotion* tidak langsung mampu mendorong minat pembelian, dengan kehadiran *trust* sebagai mediator, promosi menjadi strategi yang efektif dan terpercaya dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen

Dalam praktiknya, promosi penjualan sering kali menjadi jembatan utama dalam menyampaikan nilai, keunggulan, serta daya tarik suatu produk kepada calon konsumen. Namun demikian, efektivitas dari *sales promotion* tidak hanya bergantung pada besarnya diskon atau bonus yang ditawarkan, tetapi juga pada sejauh mana promosi tersebut disampaikan dengan kejujuran dan keterbukaan. Konsumen saat ini semakin cermat dan kritis, sehingga mereka lebih mudah membangun kepercayaan terhadap promosi yang disampaikan secara jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Agustino *et al.*, (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan. Dalam hadis yang

diriwayatkan oleh Imam Bukhari nomor 2076, Rasulullah SAW bersabda:

رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمِحًا إِذَا بَاعَ ، سَمِحًا إِذَا اشْتَرَى ، سَمِحًا إِذَا قَضَى ، سَمِحًا إِذَا افْتَتَضَى

Artinya: "Semoga Allah merahmati seseorang yang bersikap lembut ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih utang."

Hadis ini menggambarkan akhlak ideal dalam muamalah, khususnya dalam jual beli. Rasulullah mendoakan rahmat bagi orang yang bersikap lembut, memudahkan, dan tidak memberatkan dalam transaksi ekonomi. Dalam konteks pemasaran modern, sikap "memudahkan" ini dapat diimplementasikan dalam bentuk *sales promotion*, seperti diskon, potongan harga, gratis ongkir, voucher cashback, atau program cicilan tanpa bunga. Promosi semacam ini menciptakan kesan bahwa penjual tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kemudahan konsumen. Sikap ini menjadi landasan awal terbentuknya *trust* (kepercayaan), karena konsumen merasa dihargai, dimudahkan, dan tidak dipaksa dalam proses transaksi. *Trust* inilah yang berperan sebagai mediator antara strategi promosi dan *Purchase Intention*. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan melalui *trust*. Artinya, semakin promosi dilakukan dengan cara yang lembut, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa percaya dan terdorong untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi yang tidak hanya menarik secara materi, tetapi juga etis dan menjunjung akhlak mulia dalam interaksi dengan calon

pembeli, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

4.4.5.10 Pengaruh *Online customer review* dimediasi oleh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis di atas antara *online customer review* terhadap *Purchase Intention* melalui *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil ini memperkuat pernyataan bahwa *trust* berperan penting sebagai mediator antara *ulasan pelanggan online* dan *Purchase Intention*. Ketika konsumen membaca *review* positif dari pengguna lain, mereka lebih mudah membentuk kepercayaan terhadap produk maupun penjual, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli.

Arbaini *et al.*, (2020) juga berpendapat bahwa *online customer review* memiliki kemampuan sebagai salah satu alat untuk calon pembeli dalam membuat keputusan. Namun ulasan *online* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keaslian dari ulasan tersebut. Selain itu ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sedangkan ulasan negatif akan menjadi pertimbangan. Jika kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* besar, *Purchase Intention* konsumen akan meningkat secara signifikan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan Purnama *et al.*, (2024) yang mengungkapkan adanya pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase Intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening

Dalam hadis yang diriwayatkan oleh HR. Bukhari nomor 2262 dan Muslim bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُسْلَمُهُ

Artinya: *Seorang muslim itu saudara bagi muslim yang lainnya, tidak menzaliminya dan tidak membiarkannya (dizalimi)*”

Hadis ini mengajarkan kita tentang prinsip dasar dalam muamalah (interaksi sosial), yaitu pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan salim (tidak merugikan orang lain) dalam setiap transaksi yang dilakukan. Konsep ini sangat relevan dalam konteks *online customer review*, di mana ulasan pelanggan harus disampaikan dengan kejujuran dan tanpa penipuan. Dalam konteks hasil penelitian yang ditemukan, ketika seorang konsumen membaca review positif yang jujur dan akurat tentang suatu produk, mereka merasa lebih percaya dan yakin dalam melakukan pembelian. *Trust* yang terbentuk melalui ulasan yang jujur ini menjadi faktor utama yang mendorong *purchase intention* konsumen. Kepercayaan ini juga mencerminkan ajaran dalam hadis tersebut, bahwa seorang Muslim tidak boleh menipu atau menyembunyikan kebenaran. Begitu juga dalam dunia digital, penjual dan konsumen memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang transparan dan jujur dalam setiap interaksi termasuk melalui ulasan produk. Jika review yang diberikan oleh konsumen atau penjual dilakukan dengan keterbukaan dan tidak menyesatkan, maka *trust* akan terbentuk dan berfungsi sebagai *mediator* yang mendorong konsumen untuk lebih mudah memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, prinsip yang terkandung dalam hadis tersebut tentang kejujuran dan saling memperlakukan dengan baik adalah dasar kuat dalam membangun *trust*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *Live Streaming*, *sales promotion* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel interevening. Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Live Streaming* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan real-time, akan tetapi hal tersebut belum mampu memengaruhi *Purchase Intention* konsumen secara signifikan.
2. *Sales promotion* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini menunjukkan meskipun *sales promotion* dapat menarik perhatian konsumen melalui diskon, cashback, atau penawaran khusus lainnya, tetapi promosi semata belum cukup untuk mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian.

3. *Online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan lain memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Review online* menjadi indikator penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual, terutama dalam platform seperti TikTok Shop yang melibatkan interaksi cepat dan impulsif.
4. *Trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam membentuk niat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Mahasiswa PTN di Kota Malang cenderung akan memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi saat mereka merasa yakin terhadap kredibilitas penjual, keamanan transaksi, serta keaslian produk yang ditawarkan. *Trust* menjadi dasar penting dalam interaksi online karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, sehingga rasa percaya menjadi pengganti dari bukti fisik.
5. *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini menyatakan meskipun *Live*

Streaming mampu menampilkan produk secara langsung dan menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli, hal ini belum cukup untuk membangun kepercayaan konsumen karena konten pada *Live Streaming* cenderung berfokus pada impresi visual dan persuasi verbal, bukan bukti konkret yang bisa divalidasi.

6. *Sales promotion* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan terhadap penjual. Penawaran seperti diskon, voucher, atau cashback dapat menciptakan persepsi bahwa penjual memberikan nilai tambah dan menghargai konsumen.
7. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang jujur dan informatif meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Semakin banyak ulasan yang kredibel dan sesuai kenyataan, maka konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut, terutama pada platform yang mengandalkan testimoni sebagai alat penguat keputusan pembelian.
8. *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna

aplikasi TikTok Shop di Kota Malang dengan *trust* sebagai mediator. Hal ini menyatakan bahwa dalam penelitian ini *trust* tetap tidak dapat memediasi hubungan antara *Live Streaming* dan *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena *Live Streaming* tidak berhasil membentuk *trust* terlebih dahulu, tanpa adanya pengaruh *trust*, maka efek mediasi sulit untuk terjadi ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* perlu lebih dari sekadar visualisasi produk ia perlu transparansi, konsistensi, dan interaksi dua arah yang membangun rasa percaya agar bisa berdampak pada minat pembelian secara tidak langsung.

9. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang dengan *trust* sebagai mediator. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Artinya, promosi penjualan yang menarik dapat membangun kepercayaan konsumen, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong niat beli. Dengan kata lain, *sales promotion* menjadi lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* apabila terlebih dahulu membentuk *trust* pada konsumen.
10. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa PTN pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang dengan *trust* sebagai mediator.

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif mampu membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk memiliki niat beli. Artinya, review yang baik tidak hanya informatif, tetapi juga efektif dalam menciptakan keyakinan yang berujung pada minat pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dijadikan acuan serta memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, baik dalam aspek teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji kembali hubungan antar variabel yang tidak menunjukkan pengaruh sama sekali, yaitu variabel *Live Streaming*.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas ruang lingkup responden untuk mendapatkan karakteristik yang lebih beragam.
- c. Peneliti selanjutnya juga menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh tentang perilaku-perilaku pengguna aplikasi TikTok Shop

2. Bagi Penjual di aplikasi TikTok Shop

- a. Penjual perlu membangun kepercayaan konsumen dengan cara menyampaikan informasi yang jujur dan transparan saat *Live Streaming*, menepati janji terkait pengiriman dan kualitas produk.
- b. Penjual perlu terus mempertahankan iklan atau promosi yang muncul di beranda TikTok Shop dengan cara mengoptimalkan iklan berbayar yang menggunakan visual menarik, informasi yang jelas dan penawaran yang eksklusif
- c. Penjual harus menampilkan testimoni asli pelanggan, review jujur, dan rating jujur untuk meningkatkan kredibilitas
- d. Penjual harus berupaya meningkatkan interaksi selama sesi *Live Streaming* menarik dan *persuasive* terhadap calon pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Pers.
- Agustina, F. I., & Azmi Haral. (2021). Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(10), 290–297.
<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3054/2636>
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Anwar, Q. (2014). Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli harian kompas di surabaya selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Consumer Behavior and Marketing Action.
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 43–54.
- Belch. G. E., & Belch. M. A. (2004) Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective. New York
- Chaffey, D., & Chandwick Fiona Ellis. (2019). Digital Marketing Strategy Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*.
https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3

- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Darmanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK.COM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Darmanto, A. . P. T. . & R. W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. . *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 20–33.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*,. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of *online customer reviews*. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh *Online customer review* dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722.
- Ferrinadewi. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 17.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review *trustworthy*? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Ghozali, I. . & L. H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, joseph, Jr., G. T. M. H. C. M. R., Marko Sarstedt, & Nicholas P. Danks Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland.
- Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, M.-O. (2017). No Title. *Birkbeck Institutional Research Online Mediating urban politics*, 33, 246–

249.

- Humas. (2023). *Menyiapkan Malang sebagai Kota Destinasi Pendidikan*. Malang Posco Media. [https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/malang-posco-media/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan.html#:~:text=Data yang diolah dari berbagai,perguruan tinggi swasta \(PTS\).](https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/malang-posco-media/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan.html#:~:text=Data yang diolah dari berbagai,perguruan tinggi swasta (PTS).)
- Ihsan Padilah, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Nindya Saraswati. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Shopping dan Ulasan Online terhadap Purchase Intention Produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi Tiktok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 719–728. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11788>
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does *Live Streaming* Feature Increase Consumer's *Trust* on Online Shopping? *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 373–388. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *education*, 7(19), 2020.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management. 15th edition* (15th). Harlow, Essex Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. Lane, & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, 16th edition*. Harlow : Pearson Education. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Kresnardi, Vito Collins. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. 1-8
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). The Influence of *Online customer review* and Online Customer Rating Mediated by Consumer *Trust* on Skintific

- Product Purchase Decisions via Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 46–60.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2020). Does a livestreamer's appearance affect purchase intention? Evidence from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901.
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334–359.
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*. Universitas Lampung.
- Mo, Z. . L. Y. F. . & F. P. (2015). Effect of Online Review on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419–424.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2021). Pengaruh Citra (Image), kepuasan konsumen (Customer Satisfaction), kepercayaan konsumen (customer royalty) pada perusahaan agen asuransi di Surabaya. *Jurnal Media Mahardika*, 20(1).
- Nilawardhani, F. D., Suharto, B., Pengembangan, M., Daya, S., Pascasarjana, S., Airlangga, U., & Surabaya, K. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (1 ed.). Predana Media.
- Nuryadi et al. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. . SIBUKU MEDIA.

- Park, H., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their *Live Streaming* contents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)*, Edisi 9. *Alih bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.*
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston : Prentice Hall.
- Philip Kotler, & Gray Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Yang meneliti mengenai pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop di mana dapat ditarik kesimpulan bahwa *Live Streaming* tidak mempengaruhi minat beli dikarenakan pengguna tiktok shop cenderung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.*
- Purnama, C. K., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh *Online customer review* dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Journal of Comprehensive Science*, 3, 37–48.
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 56–65.
- Putri, N. A., & Darma, D. C. (2021). Analisis purchase intention melalui pendekatan digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 114–124.
- Rachman, R., & Faiza, N. (2024). *PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI*. 22(1), 220–232.
- Riyadi, M. A., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat

- beli konsumen di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 42–50.
- Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau (The Effect of Promotion and Quality of Service on the *Trust* and Loyalty of Dompot Dhuafa Riau). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 70–84.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The influence of *Live Streaming* shopping on purchase decisions through customer engagement on instagram social media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The effect of *Live Streaming* on purchase intention of e-commerce customers. *Jurnal ICFBE*, 283.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67–74.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2021).). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3 ed.). CV. Alfabeta.
- Sumarwan, ujang. (2011). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (R. Sikumbang (ed.); 2 ed.). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia. *Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB*.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>

- Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 34–53.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel : Strategi dan implemantasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia edisi 3*. Salemba Empat.
- Wanda Aulya Dewi, & Nur Laili Fikriah. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online customer review terhadap Purchase Intention. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3036–3047. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2059>
- Wang, feng, Liu, Xu., & Fang, eric. (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372–389. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.1016/J.Jretai.2015.04.007>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.
- Wijaya, H., & Suprpto, B. (2020). Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 112–119.
- Wong, C. ferrel J. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, Influencer, dan perceived benefits terhadap customer *trust* yang mempengaruhi niat beli pada aplikasi Shoppe. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta* (Nomor 1).
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). *Live Streaming* commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9–10), 656–681.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Syauqi Rifqi Masykur, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang menjalani penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "*Pengaruh Live Streaming, Sales promotion, Online customer review terhadap Purchase Intention Dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang).*" Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Partisipasi Saudara/I sangat berarti bagi penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan kesediaannya.

Kriteria Responden :

1. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok Shop
2. Responden merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri:
 - a. Universitas Brawijaya
 - b. Universitas Negeri Malang
 - c. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 - d. Politeknik Negeri Malang
 - e. Politeknik Kesehatan Malang

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan benar dan teliti
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur dan tepat
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban sebagai berikut:

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh *Live Streaming, Sales promotion, Online customer review* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening

(Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang).

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Email :
2. Jenis kelamin :
3. Universitas Asal :
4. Usia :
5. Pendapatan Perbulan :
6. Frekuensi Berbelanja :

Data Responden Dalam Bentuk Angket

| Pertanyaan | Jawaban |
|----------------------|--|
| Email | |
| Jenis Kelamin | <ul style="list-style-type: none"> - Laki-Laki - Perempuan |
| Universitas Asal | <ul style="list-style-type: none"> - Universitas Brawijaya - Universitas Negeri Malang - Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang - Politeknik Negeri Malang - Politeknik Kesehatan Malang |
| Usia | |
| Pendapatan Perbulan | <ul style="list-style-type: none"> - < 500.000 - 500.000 – 1.000.000 - 1.000.000 – 2.000.000 - 2.000.000 – 3.000.000 - > 3.000.000 |
| Frekuensi Berbelanja | <ul style="list-style-type: none"> - <1 kali - 2 – 3 kali - 4 – 5 kali - >5 kali |

B. Daftar Pertanyaan

Live Streaming (X1)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Tampilan visual <i>live steaming</i> di TikTok Shop menarik perhatian saya | | | | | |
| 2. | <i>Host Live Streaming</i> di TikTok Shop memiliki penyampaian yang menarik dan mudah dipahami | | | | | |
| 3. | Saya merasa yakin informasi produk yang disampaikan selama <i>Live Streaming</i> di TikTok Shop akurat dan dapat dipercaya | | | | | |
| 4. | Saya percaya penjual di TikTok Shop akan memenuhi janji yang disampaikan selama <i>Live Streaming</i> , termasuk kualitas dan waktu pengiriman. | | | | | |
| 5. | Saya yakin bahwa <i>host Live Streaming</i> memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang ditawarkan | | | | | |
| 6. | Saya merasa bahwa <i>host Live Streaming</i> mampu memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai spesifikasi atau keunggulan produk | | | | | |
| 7. | Informasi yang disampaikan selama <i>Live Streaming</i> membantu saya memahami kegunaan produk yang dijual. | | | | | |
| 8. | Produk yang ditampilkan dalam <i>Live Streaming</i> sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya. | | | | | |

Sales promotion (X2)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Penjual di TikTok Shop sering kali memberikan promosi penjualan | | | | | |
| 2. | Penjual memberikan promosi penjualan secara rutin. | | | | | |
| 3. | Promosi yang diberikan kepada pembeli bagus dan berkualitas. | | | | | |
| 4. | Promosi yang diberikan menarik untuk pembeli | | | | | |
| 5. | Jumlah promosi yang diberikan penjual cukup banyak dan bervariasi. | | | | | |
| 6. | Kuota <i>voucher</i> promosi tersedia untuk banyak pembeli. | | | | | |
| 7. | Durasi waktu promosi berlangsung lama | | | | | |
| 8. | Promosi yang diberikan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan penjual | | | | | |
| 9. | Saya merasa sesuai promosi yang ditawarkan dengan kebutuhan dan minat saya sebagai pengguna di TikTok Shop | | | | | |
| 10. | Saya merasa relevan dengan promosi yang diberikan di TikTok Shop dengan karakteristik produk yang saya cari | | | | | |

Online customer review (X3)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Ulasan Pelanggan Online membantu saya memahami kualitas produk dengan lebih baik. | | | | | |
| 2. | Saya merasa ulasan pelanggan sangat bermanfaat dalam memutuskan untuk membeli produk. | | | | | |
| 3. | Ulasan pelanggan memberikan informasi yang berguna mengenai pengalaman pengguna lain. | | | | | |
| 4. | Saya menikmati membaca ulasan pelanggan tentang produk. | | | | | |
| 5. | Saya merasa senang ketika menemukan ulasan pelanggan yang menarik tentang produk | | | | | |
| 6. | Membaca ulasan pelanggan <i>online</i> membantu saya merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. | | | | | |
| 7. | Ulasan pelanggan <i>online</i> membantu saya merasa lebih yakin tentang pilihan produk saya. | | | | | |

Trust (Z)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop peduli terhadap kepuasan dan kepentingan konsumen | | | | | |
| 2. | Saya merasa yakin bahwa penjual di TikTok Shop jujur dalam proses transaksi dengan saya | | | | | |
| 3. | Saya merasa yakin penjual di TikTok Shop mampu memberikan layanan yang kompeten dan efektif | | | | | |
| 4. | Saya bersedia mempercayakan keputusan pembelian kepada penjual di TikTok Shop berdasarkan informasi yang disampaikan selama transaksi berupa saran | | | | | |
| 5. | Saya percaya bahwa produk yang saya beli melalui TikTok Shop sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual | | | | | |

Purchase Intention (Y)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Memiliki minat untuk klik "keranjang" ketika menonton <i>Live Streaming</i> di aplikasi TikTok Shop. | | | | | |
| 2. | Memiliki minat untuk membaca deskripsi produk secara lengkap ketika selesai menonton <i>Live Streaming</i> di aplikasi TikTok Shop. | | | | | |
| 3. | Memiliki minat untuk memasukkan produk ke troli / keranjang ketika setelah melihat iklan di aplikasi TikTok Shop. | | | | | |
| 4. | Memiliki minat untuk klik produk untuk melihat variasi produk yang tersedia. | | | | | |
| 5. | Memilih untuk mengabaikan produk dari merek lain setelah melihat iklan satu merek di beranda TikTok Shop. | | | | | |
| 6. | Memilih produk yang terlihat iklannya di beranda TikTok Shop untuk dibeli, dibanding produk alternatif | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | lain. | | | | | |
| 7. | Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. | | | | | |
| 8. | Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk ini jika mereka membutuhkan produk sejenis. | | | | | |

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Live Streaming (X1)

| No | X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.4.1 | X1.4.2 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 31 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 62 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 65 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 69 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 70 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 77 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 87 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 88 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 92 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 96 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 97 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 98 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 104 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 106 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 107 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 109 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 110 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 111 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 118 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 119 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 124 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 129 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 134 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 136 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 137 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 142 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 143 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 144 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 145 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 148 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 42 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 86 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 102 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 105 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 106 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 107 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 110 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 114 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 120 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 123 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 124 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 126 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 127 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 128 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 129 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 131 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 134 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 136 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 137 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 138 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 139 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 140 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 141 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 142 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 143 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 144 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 145 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 148 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 149 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 150 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 151 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 152 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 153 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 155 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 158 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 159 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 160 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 161 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 163 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 164 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 165 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |

Online customer review (X3)

| No | X3.1.1 | X3.1.2 | X3.1.3 | X3.2.1 | X3.2.2 | X3.3.1 | X3.3.2 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 16 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 53 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 88 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 91 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 92 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 112 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 114 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 116 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 117 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 119 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 124 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 127 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 128 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|
| 129 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 131 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 132 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 137 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 138 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 139 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 140 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 142 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 143 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 144 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 145 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 146 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 147 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 148 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 149 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 150 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 153 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 156 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 158 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 159 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 160 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 161 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 162 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 163 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 164 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 165 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Trust (Z)

| No | X3.1.1 | X3.1.2 | X3.1.3 | X3.2.1 | X3.2.2 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 20 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 58 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 84 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 114 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

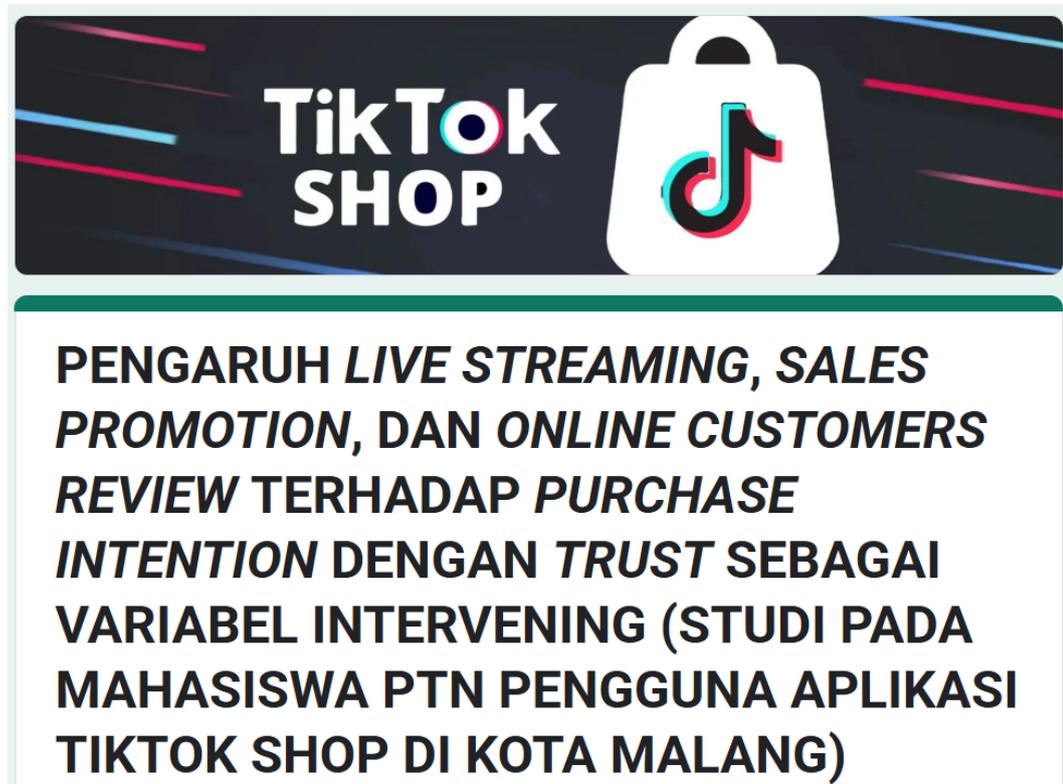
| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|
| 119 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 129 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 131 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 132 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 137 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 138 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 141 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 143 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 144 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 145 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 147 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 148 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 149 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 150 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 151 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 152 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 153 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 155 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 157 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 160 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 161 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 163 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 164 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 59 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 71 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 99 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 104 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 106 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 112 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 113 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 114 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 118 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 123 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 126 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 128 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 129 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 131 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 132 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 137 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 138 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 141 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 142 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 144 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 147 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 148 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 149 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 150 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 151 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 153 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 155 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 156 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

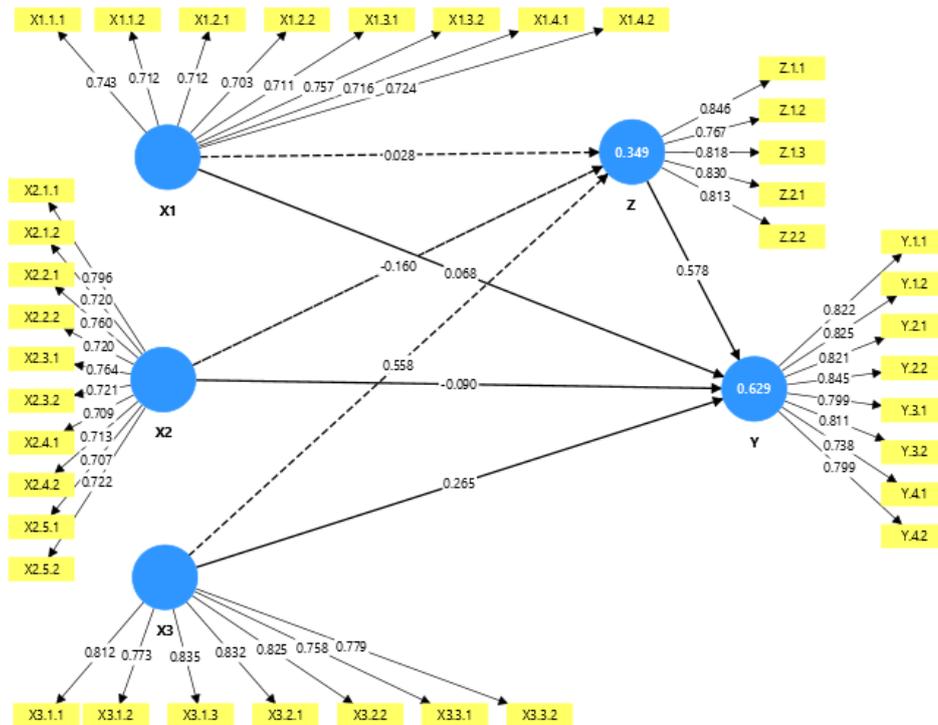
| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 157 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 158 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 159 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 160 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 161 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 162 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 163 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 164 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 165 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |

Lampiran 3 : Dokumentasi Kuisisioner



Lampiran 4 : Hasil Olah Data Smart PLS 4

Uji Outer Loading



1. Cross Loading

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|---------------|-------|-------|----|---|---|
| X1.1.1 | 0.743 | | | | |
| X1.1.2 | 0.712 | | | | |
| X1.2.1 | 0.712 | | | | |
| X1.2.2 | 0.703 | | | | |
| X1.3.1 | 0.711 | | | | |
| X1.3.2 | 0.757 | | | | |
| X1.4.1 | 0.716 | | | | |
| X1.4.2 | 0.724 | | | | |
| X2.1.1 | | 0.796 | | | |
| X2.1.2 | | 0.720 | | | |
| X2.2.1 | | 0.760 | | | |
| X2.2.2 | | 0.720 | | | |
| X2.3.1 | | 0.764 | | | |
| X2.3.2 | | 0.721 | | | |
| X2.4.1 | | 0.709 | | | |
| X2.4.2 | | 0.713 | | | |
| X2.5.1 | | 0.707 | | | |
| X2.5.2 | | 0.722 | | | |

| | | | | | |
|--------|--|--|-------|-------|-------|
| X3.1.1 | | | 0.812 | | |
| X3.1.2 | | | 0.773 | | |
| X3.1.3 | | | 0.835 | | |
| X3.2.1 | | | 0.832 | | |
| X3.2.2 | | | 0.825 | | |
| X3.3.1 | | | 0.758 | | |
| X3.3.2 | | | 0.779 | | |
| Y.1.1 | | | | 0.822 | |
| Y.1.2 | | | | 0.825 | |
| Y.2.1 | | | | 0.821 | |
| Y.2.2 | | | | 0.845 | |
| Y.3.1 | | | | 0.799 | |
| Y.3.2 | | | | 0.811 | |
| Y.4.1 | | | | 0.738 | |
| Y.4.2 | | | | 0.799 | |
| Z.1.1 | | | | | 0.846 |
| Z.1.2 | | | | | 0.767 |
| Z.1.3 | | | | | 0.818 |
| Z.2.1 | | | | | 0.830 |
| Z.2.2 | | | | | 0.813 |

2. Discriminant Validity

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|
| X1.1.1 | 0.743 | -0.120 | 0.100 | 0.163 | 0.064 |
| X1.1.2 | 0.712 | -0.067 | 0.190 | 0.210 | 0.102 |
| X1.2.1 | 0.712 | -0.195 | 0.117 | 0.114 | 0.108 |
| X1.2.2 | 0.703 | -0.203 | 0.134 | 0.154 | 0.137 |
| X1.3.1 | 0.711 | -0.080 | 0.068 | 0.141 | 0.069 |
| X1.3.2 | 0.757 | -0.146 | 0.060 | 0.101 | 0.042 |
| X1.4.1 | 0.716 | -0.136 | 0.077 | 0.109 | 0.111 |
| X1.4.2 | 0.724 | -0.104 | 0.043 | 0.130 | 0.131 |

| | | | | | |
|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| X2.1.1 | -0.152 | 0.796 | -0.145 | -0.159 | -0.184 |
| X2.1.2 | -0.100 | 0.720 | 0.000 | -0.190 | -0.142 |
| X2.2.1 | -0.153 | 0.760 | 0.013 | -0.158 | -0.143 |
| X2.2.2 | -0.184 | 0.720 | -0.004 | -0.128 | -0.159 |
| X2.3.1 | -0.051 | 0.764 | -0.085 | -0.238 | -0.207 |
| X2.3.2 | -0.163 | 0.721 | -0.027 | -0.125 | -0.078 |
| X2.4.1 | -0.184 | 0.709 | 0.068 | -0.104 | -0.097 |
| X2.4.2 | -0.162 | 0.713 | -0.007 | -0.141 | -0.041 |
| X2.5.1 | -0.130 | 0.707 | 0.104 | -0.100 | -0.059 |
| X2.5.2 | -0.126 | 0.722 | 0.017 | -0.128 | -0.065 |

| | | | | | |
|---------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| X3.1.1 | 0.223 | -0.037 | 0.812 | 0.525 | 0.416 |
| X3.1.2 | 0.110 | 0.026 | 0.773 | 0.416 | 0.343 |
| X3.1.3 | 0.101 | -0.013 | 0.835 | 0.457 | 0.464 |
| X3.2.1 | 0.114 | -0.089 | 0.832 | 0.524 | 0.556 |
| X3.2.2 | 0.153 | -0.038 | 0.825 | 0.546 | 0.497 |
| X3.3.1 | 0.060 | -0.021 | 0.758 | 0.468 | 0.442 |
| X3.3.2 | 0.049 | 0.033 | 0.779 | 0.440 | 0.431 |
| Y.1.1 | 0.073 | -0.193 | 0.499 | 0.822 | 0.550 |
| Y.1.2 | 0.183 | -0.235 | 0.481 | 0.825 | 0.551 |
| Y.2.1 | 0.235 | -0.221 | 0.436 | 0.821 | 0.595 |
| Y.2.2 | 0.092 | -0.209 | 0.420 | 0.845 | 0.631 |
| Y.3.1 | 0.142 | -0.089 | 0.510 | 0.799 | 0.582 |
| Y.3.2 | 0.244 | -0.182 | 0.440 | 0.811 | 0.596 |
| Y.4.1 | 0.155 | -0.157 | 0.477 | 0.738 | 0.668 |
| Y.4.2 | 0.181 | -0.110 | 0.621 | 0.799 | 0.670 |
| Z.1.1 | 0.138 | -0.187 | 0.479 | 0.674 | 0.846 |
| Z.1.2 | 0.034 | -0.096 | 0.416 | 0.554 | 0.767 |
| Z.1.3 | -0.008 | -0.212 | 0.411 | 0.566 | 0.818 |
| Z.2.1 | 0.206 | -0.142 | 0.494 | 0.645 | 0.830 |
| Z.2.2 | 0.165 | 0.088 | 0.501 | 0.622 | 0.812 |

3. Construct Reakiability and Validity

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (r... | Composite reliability (r... | Average variance extrac... |
|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| X1 | 0.871 | 0.876 | 0.897 | 0.522 |
| X2 | 0.906 | 0.931 | 0.921 | 0.538 |
| X3 | 0.908 | 0.913 | 0.927 | 0.644 |
| Y | 0.924 | 0.924 | 0.938 | 0.653 |
| Z | 0.874 | 0.878 | 0.908 | 0.665 |

Uji Inner Model

1. R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|----------|----------|-------------------|
| Y | 0.629 | 0.620 |
| Z | 0.349 | 0.337 |

2. F-Square

| | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|-----------|----|----|----|-------|-------|
| X1 | | | | 0.012 | 0.001 |
| X2 | | | | 0.020 | 0.038 |
| X3 | | | | 0.126 | 0.469 |
| Y | | | | | |
| Z | | | | 0.586 | |

3. Path Coefficients

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (ST... | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---------|---------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| X1 -> Y | 0.068 | 0.073 | 0.046 | 1.483 | 0.138 |
| X1 -> Z | 0.028 | 0.042 | 0.063 | 0.436 | 0.663 |
| X2 -> Y | -0.090 | -0.096 | 0.046 | 1.943 | 0.052 |
| X2 -> Z | -0.160 | -0.167 | 0.075 | 2.131 | 0.033 |
| X3 -> Y | 0.265 | 0.264 | 0.070 | 3.756 | 0.000 |
| X3 -> Z | 0.558 | 0.560 | 0.052 | 10.764 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.578 | 0.577 | 0.072 | 8.008 | 0.000 |

Uji Mediasi

Specific Indirect Effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (ST... | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--------------|---------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| X3 -> Z -> Y | 0.323 | 0.323 | 0.048 | 6.703 | 0.000 |
| X1 -> Z -> Y | 0.016 | 0.025 | 0.038 | 0.421 | 0.674 |
| X2 -> Z -> Y | -0.092 | -0.097 | 0.046 | 2.010 | 0.044 |

Lampiran 5 : Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110075
 Nama : Syauqi Rifqi Masykur
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming, Sales Promotion, Online Customer Review terhadap Purchase Intention Dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang

JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|----|-------------------|--|------------------|-----------------|
| 1 | 30 September 2024 | Review judul penelitian dari outline | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 14 Oktober 2024 | Review BAB 1 Skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 4 November 2024 | Review BAB II Skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 4 | 21 November 2024 | Review BAB 3 Skripsi | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 8 April 2025 | Review revisian Seminar Proposal Check | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 14 April 2025 | Review BAB 4 Skripsi | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 17 April 2025 | Review BAB 5 Skripsi | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 22 April 2025 | Review keseluruhan BAB 1-5 Skripsi | Genap 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 22 April 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Lampiran 6 : Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Syauqi Rifqi Masykur
NIM : 210501110075
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH LIVE STREAMING, SALES PROMOTION, DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa PTN Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 24% | 22% | 12% | 11% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7 : Biodata Peneliti

Nama : Syauqi Rifqi Masykur
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 12 Desember 2025
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jalan Puspa No.35 RT.008, RW. 02, Kel. Bungur, Kec.
Senen, Jakarta Pusat
No. Telepon : 0895636706642
Email : syauqirifqimasykur12@gmail.com

Pendidikan Formal

2009 – 2015 : SD Negeri Bungur 04 Petang
2015 – 2018 : SMP Negeri 78 Jakarta
2018 – 2021 : SMA Negeri 27 Jakarta

Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2022 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2021 – 2022 : Anggota Divisi Acara Eternal Manajemen

Riwayat Kepanitiaan

1. Panitia Divisi PDD PBAK Universitas 2022
2. Panitia Divisi Akomodasi PBAK Fakultas 2022
3. Ketua Pelaksana Acara Malam Keabraban Eternal 2022