

**PENGARUH RESPONSIVITAS, PROFESIONALISME, INFORMATIF, DAN  
PERSONALISASI *STREAMER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
BERKELANJUTAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA PRODUK DALAM *LIVE  
STREAMING* SKINTIFIC DI SHOPEE**



**DITULIS OLEH :**

Nama : Nabila Saharani

Nomor Mahasiswa : 21311320

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH RESPONSIVITAS, PROFESIONALISME, INFORMATIF, DAN  
PERSONALISASI *STREAMER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
BERKELANJUTAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA PRODUK DALAM *LIVE  
STREAMING* SKINTIFIC DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana  
Stata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



DITULIS OLEH :

Nama : Nabila Saharani

Nomor Mahasiswa : 21311320

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## **PERNYATAAN PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 17 Juni 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nabila Saharani".

Nabila Saharani

21311320

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH RESPONSIVITAS, PROFESIONALISME, INFORMATIF, DAN  
PERSONALISASI *STREAMER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
BERKELANJUTAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA PRODUK DALAM  
*LIVE STREAMING* SKINTIFIC DI SHOPEE**

### SKRIPSI

DITULIS OLEH :

Nama : Nabila Saharani

Nomor Mahasiswa : 21311320

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

# **BERITA ACARA**

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH RESPONSIVITAS, PROFESIONALISME, INFORMATIF, DAN PERSONALISASI  
STREAMER TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERKELANJUTAN MELALUI KEPERCAYAAN  
PADA PRODUK DALAM LIVE STREAMING SKINTIFIC DI SHOPEE**

Disusun oleh : Nabila Saharani

Nomor Mahasiswa : 21311320

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.  
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Popularitas fitur *live streaming* dalam dunia *e-commerce* semakin meningkat dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang diminati karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah antara *streamer* dan konsumen. Melalui interaksi ini, konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga mengalami pembentukan persepsi, peningkatan kepercayaan, hingga munculnya niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen komunikasi dalam *live streaming* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk serta niat untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dan melibatkan sebanyak 186 responden yang telah membeli produk Skintific melalui fitur *live streaming* di Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Penelitian ini melibatkan enam variabel utama yaitu responsivitas, profesionalisme, informatif, personalisasi, kepercayaan pada produk, dan niat pembelian berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas, profesionalisme, dan informatif memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk. Selanjutnya kepercayaan pada produk terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan. Sebaliknya, personalisasi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepercayaan pada produk maupun niat pembelian.

**Kata Kunci:** *Responsivitas, Profesionalisme, Informatif, Personalisasi, Kepercayaan pada Produk, Niat Pembelian Berkelanjutan, Live Streaming, S-O-R Theory.*

## **ABSTRACT**

*The popularity of live streaming features in e-commerce continues to grow and has become one of the most favored marketing strategies due to its ability to create two-way communication between streamers and consumers. This interaction not only delivers product information but also shapes consumer perceptions, builds trust, and encourages purchase intentions. This study aims to examine how communication elements in live streaming influence consumer trust in products and their intention to make sustainable purchases. The theoretical framework used in this study is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory. This research adopts a quantitative approach with purposive sampling, involving 186 respondents who have purchased Skintific products through the live streaming feature on Shopee. Data were collected using an online questionnaire via Google Form and analyzed using SPSS and Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study investigates six main variables: responsiveness, professionalism, informativeness, personalization, product trust, and sustainable purchase intention. The results show that responsiveness, professionalism, and informativeness have a positive influence on product trust. Furthermore, product trust is proven to have a significant and positive effect on sustainable purchase intention. On the other hand, personalization does not show a significant influence on either product trust or purchase intention.*

**Keywords:** *Responsiveness, Professionalism, Informativeness, Personalization, Trust in Product, Continuous Purchase Intention, Live Streaming, S-O-R Theory.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena anugerah dari-Nya, penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Responsivitas, Profesionalisme, Informatif, dan Personalisasi Streamer Terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan Melalui Kepercayaan Pada Produk Dalam Live Streaming Skintific Di Shopee”**. Shalawat dan salam kita haturkan pada Nabi kita Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah sampai akhir zaman. Adapun penulisan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan kewajiban akademik yang harus ditempuh oleh penulis untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan hormat menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., ASPM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas segala bentuk bimbingan, saran, dan dedikasi yang diberikan dalam mendampingi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Roni dan Ibu Musriah yang selalu hadir memberikan semangat, kasih sayang, dukungan, dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.

10. Kakak penulis, Iftah yang selalu memberikan perhatian dan motivasinya kepada penulis.
11. Bapak Ahmad Sofyan Hadi, A.Md selaku pustakawan pelaksana yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk bergabung sebagai tenaga *part-time* di perpustakaan.
12. Rekan-rekan *part-time* di perpustakaan atas kerja sama dan kebersamaan yang turut memberi semangat penulis selama proses penulisan skripsi ini.
13. Rifqi yang senantiasa mendampingi penulis dalam setiap proses, memberikan dukungan, bantuan, semangat, serta menjadi tempat berbagi keluh kesah dengan penuh kesabaran.
14. Teman-teman dan sahabat seperjuangan sejak awal perkuliahan hingga akhir penulis, Tista, Qifa, Salwa, Iffah, Yugo, dan Dimas. Terima kasih sudah mewarnai masa studi penulis dengan kebersamaan serta dukungannya, hingga akhirnya penulis menyelesaikan studi dan tugas akhir skripsi ini.
15. Teman dan sahabat KKN penulis, Irma yang menjadi tempat berbagi cerita dan nasehat, serta selalu memberi dukungan kepada penulis.
16. Teman dan sahabat SMP penulis, Diny yang memberikan waktu, hiburan, dan dorongan moral saat penulis membutuhkan ruang untuk melepas penat.
17. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kontribusinya dalam pengisian kuesioner penelitian ini
18. Seluruh teman-teman angkatan yang telah memberikan pengalaman yang indah selama masa perkuliahan.
19. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis.
20. Dan saya ucapkan terima kasih kepada diri saya pribadi yang telah berusaha melewati berbagai proses, tantangan, dan keraguan dengan tekun dan semangat pantang menyerah dalam setiap proses, hingga akhirnya tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga kedepannya penulis dapat memperbaiki isi tugas agar menjadi lebih baik lagi, karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penyusun, maka penyusun yakin masih banyak kekurangan dalam penulisan dan pengerjaan tugas ini. Oleh karena itu penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan tugas ini.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Penyusun

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nabila Saharani', enclosed within a faint rectangular border.

Nabila Saharani

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1. <i>Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)</i> .....	9
2.2 Definisi Variabel .....	10
2.2.1 Responsivitas .....	10
2.2.2 Profesionalisme .....	11
2.2.3 Informatif .....	12
2.2.4 Personalisasi .....	12
2.2.5 Kepercayaan pada Produk.....	13
2.2.6 Niat Pembelian Berkelanjutan .....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	15
2.3.1 Responsivitas Terhadap Kepercayaan pada Produk .....	15
2.3.2 Profesionalisme Terhadap Kepercayaan pada Produk.....	15
2.3.3 Informatif Terhadap Kepercayaan pada Produk .....	16
2.3.4 Personalisasi Terhadap Kepercayaan pada Produk.....	17
2.3.5 Kepercayaan pada Produk Terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan .....	17
2.4 Kerangka Penelitian .....	18
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
3.1 Pendekatan Penelitian .....	19

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.2.1 Populasi Penelitian .....	19
3.2.2 Sampel Penelitian.....	19
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	20
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.4.2 Responsivitas .....	22
3.4.3 Profesionalisme .....	22
3.4.4 Informatif .....	23
3.4.5 Personalisasi.....	24
3.4.6 Kepercayaan pada Produk.....	24
3.4.7 Niat Pembelian Berkelanjutan .....	25
3.5 Pilot Test .....	26
3.5.1 Uji Validitas .....	26
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.6.2 Analisis Statistik .....	29
3.7 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	29
3.7.1 Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	29
3.7.2 Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	30
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	30
3.8 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	30
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination/R-Square</i> ).....	30
3.8.2 <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	31
3.8.3 <i>Goodness of Fit (Q-Square)</i> .....	31
3.9 Uji Hipotesis .....	32
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
4.1 Analisis Deskriptif .....	33
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	33
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	37
4.2 Analisis Statistik .....	42
4.2.1 Hasil Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	42
4.2.2 Hasil Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	47
4.3 Pembahasan Hipotesis.....	52
4.3.1 Pengaruh Responsivitas Terhadap Kepercayaan Pada Produk .....	52
4.3.2 Pengaruh Profesionalisme Terhadap Kepercayaan Pada Produk .....	53
4.3.3 Pengaruh Informatif Terhadap Kepercayaan Pada Produk.....	54

4.3.4 Pengaruh Personalisasi Terhadap Kepercayaan Pada Produk .....	54
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Pada Produk Terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan .....	55
BAB V KESIMPULAN.....	56
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Implikasi Manajerial .....	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	21
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Responsivitas .....	22
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Profesionalisme .....	23
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Informatif .....	23
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Personalisasi.....	24
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Kepercayaan pada Produk.....	25
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Niat Pembelian Berkelanjutan .....	25
Tabel 3.8 Hasil Validitas <i>Pilot Test</i> .....	26
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> .....	28
Tabel 3.10 Kriteria <i>R-Square</i> .....	31
Tabel 3.11 Kriteria <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi).....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan .....	37
Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel .....	38
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Responsivitas .....	38
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Profesionalisme.....	39
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Informatif.....	39
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Personalisasi .....	40
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Produk .....	41
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berkelanjutan .....	41
Tabel 4.14 <i>Outer Loading</i> Untuk Uji Validitas Konvergen .....	43
Tabel 4.15 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	45
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i> untuk Uji Validitas Diskriminan .....	45
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	47
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	47
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	48
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Effect Size (F-Square/F<sup>2</sup>)</i> .....	49
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen .....	43
Gambar 4.2 Uji <i>Path Coefficient</i> .....	50

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Live streaming e-commerce* kini telah menjadi tren baru dalam industri *e-commerce* dan mengalami pertumbuhan paling pesat di dunia (Lu et al., 2022). Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi, meningkatnya popularitas media sosial, serta perubahan perilaku konsumen, sehingga menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih interaktif dan menarik. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *live streaming* memberikan kemudahan untuk berinteraksi dua arah secara *real-time* antara *brand* dan konsumen. Konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, serta menerima respons langsung dari *streamer*, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan minat terhadap produk (Maulani, 2024). Selain berfungsi sebagai sarana promosi, fitur ini juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta keterikatan emosional antara merek dan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan (LPKD, 2025).

*Live streaming* dalam *e-commerce* adalah salah satu model *social commerce* yang menarik perhatian besar dari konsumen, karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih otentik dan dinamis (Ko, 2022; Chen & Lu, 2019). Strategi ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui siaran video *live*, sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara transparan dan meyakinkan. Konsumen juga memperoleh keuntungan karena dapat menyaksikan presentasi produk secara langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan *streamer* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kini *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan serta memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli (Chang et al., 2023; Tan et al., 2023).

Di Indonesia, berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengadopsi fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil survei dari *Jajak Pendapat (Jakpat)* menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform

live streaming paling banyak digunakan dengan persentase 57%, disusul TikTok (49%), Instagram (22%), Facebook (21%), dan Tokopedia (18%). Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan *smartphone*, pertumbuhan *live streaming e-commerce* semakin pesat khususnya di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), sebanyak 59,2% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan *e-commerce*, dengan transaksi melalui fitur *live streaming* menyumbang sekitar 20% dari total penjualan. Selain itu, hasil survei IPSOS (2022) mencatat bahwa 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui alternatif belanja melalui *live streaming*, 71% pernah mengaksesnya, dan 56% mengakui telah membeli produk melalui *live streaming* (IPSOS, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan *live streaming* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Skintific merupakan merek perawatan kulit yang hadir sejak tahun 2019 dan dikenal dengan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produknya. Beberapa kandungan bahan aktif seperti AHA, BHA, PHA, Retinol, Niacinamide, dan Vitamin C, digunakan untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan penuaan. Mengusung konsep “*Skincare Made Scientific*”, Skintific juga menekankan pentingnya transparansi dan edukasi kepada konsumen terkait kandungan serta manfaat produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut adalah melalui fitur *live streaming* di platform Shopee. Melalui sesi *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan secara langsung, serta memperoleh penjelasan yang detail yang secara tidak langsung mendorong terbentuknya niat pembelian secara berkelanjutan.

Dalam sesi *live streaming*, *streamer* merupakan individu yang melakukan *live streaming* melalui platform digital untuk memperkenalkan produk atau layanan. *Streamer* memiliki peran penting sebagai perwakilan brand yang bertugas menyampaikan informasi, membangun keterlibatan, dan membentuk kedekatan emosional dengan konsumen. Seorang *streamer* dapat berasal dari berbagai latar belakang seperti pemilik bisnis, *influencer*, selebriti, atau individu yang memiliki keterampilan komunikasi dalam mempromosikan produk melalui siaran video langsung (Yusrin, 2024). Peran *streamer* tidak hanya sebatas sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengarah keputusan konsumen dalam proses pembelian (Woodcock & Johnson, 2019). *Streamer* yang berhasil menjalin kedekatan dan membangun rasa percaya dengan audiens memberikan

kontribusi signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk dan mendorong niat pembelian secara berkelanjutan (Lie & Pratama, 2025; August & Paramita, 2022).

Salah satu aspek penting dalam aktivitas belanja melalui *live streaming* adalah kualitas interaksi yang terbentuk antara *streamer* dan konsumen. Menurut Li et al., (2022), kualitas interaksi merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat efektivitas dan kenyamanan hubungan yang dibangun antara mereka dengan *streamer* selama proses belanja melalui *live streaming*. Dalam studinya kualitas interaksi mencakup beberapa dimensi penting yang mempengaruhi kepercayaan pada produk dan niat pembelian berkelanjutan mereka seperti responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi *streamer* kepada konsumen.

Hilvert-bruce et al., (2018) mendefinisikan responsivitas sebagai kecepatan dan ketepatan *streamer* dalam menanggapi pertanyaan atau kebutuhan konsumen. Sikap ini berperan dalam membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Streamer* yang responsif mampu memberikan penjelasan, melengkapi informasi, dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tepat. Menurut Chen & Lin, (2018) tingkat responsivitas yang tinggi dapat memperkuat kesan konsumen terhadap kualitas layanan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Responsivitas *streamer* tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membentuk pengalaman yang lebih dinamis dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta mempererat hubungan dengan konsumen.

Etika komunikasi yang sopan, penyampaian informasi yang terstruktur, serta keterampilan dalam mengoperasikan teknologi *live streaming* merupakan indikator penting dalam menilai profesionalisme seorang *streamer*. Xu et al., (2020) menyatakan bahwa profesionalisme seorang *streamer* tercermin melalui pemahaman mengenai produk secara komprehensif, keterampilan komunikasi, serta melaksanakan etika bisnis yang kuat berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan konsumen. Seorang *streamer* yang profesional tidak hanya dapat menyampaikan fitur dan keunggulan produk dengan jelas, namun juga dapat mendemonstrasikan cara menggunakannya dengan persuasif. Profesionalisme mencerminkan tingkat kredibilitas, keahlian, dan sikap yang ditunjukkan oleh *streamer* dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada konsumen (Gross & Wangenheim, 2018). Seorang *streamer* yang

profesional tidak hanya menguasai informasi mengenai produk yang dipromosikan, tetapi juga mampu menyampaikannya secara jelas, persuasif, dan sesuai dengan etika komunikasi.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi yang komprehensif mengenai suatu produk, sehingga aspek informatif dari seorang streamer dalam konten *live streaming* menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan mereka. Liu et al., (2021) menyatakan bahwa informasi yang transparan, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu mereka menentukan keputusan pembelian yang lebih objektif dan berdasarkan pertimbangan yang matang. Penyampaian informasi produk oleh streamer secara lengkap dan objektif mampu mengurangi keraguan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Liu et al., (2020) menyatakan bahwa tingkat informatif suatu konten berdasarkan pada kemampuan streamer dapat menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen. Kemampuan *streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara akurat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan reputasi *streamer* dan merek. Sebaliknya, informasi yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan dan kredibilitas.

Personalisasi dalam *live streaming* mengacu pada keterampilan *streamer* dalam menyesuaikan konten dan interaksi agar selaras dengan preferensi serta kebutuhan khusus konsumen (Li et al., 2022). Studi tersebut menyatakan bahwa personalisasi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan melalui keterlibatan konsumen dalam *live streaming e-commerce*. *Streamer* memiliki peran untuk membuat presentasi dan rekomendasi produk berdasarkan dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Personalisasi juga tercermin dalam cara *streamer* berinteraksi lebih personal dan akrab dengan konsumen seperti menyebut nama mereka, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat, dan menanggapi komentar atau pertanyaan secara langsung. Melalui pendekatan yang lebih personal, *streamer* dapat membuat konsumen merasa dihargai sebagai individu, meningkatkan keterlibatan, memperkuat loyalitas, dan mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih efektif.

Keempat dimensi tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan. Kepercayaan pada produk berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam keterkaitan antara kualitas interaksi *streamer* dan niat pembelian konsumen. Menurut Zhang & Benyoucef, (2016) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap produk dan penjual adalah faktor determinan yang kuat dalam mempengaruhi niat pembelian secara *online*. Salah satu indikator kepercayaan terlihat dari keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *streamer*. Menurut Zhou & Fan, (2021), kepercayaan pada produk tercermin dalam persepsi bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi harapan, memiliki kualitas serta fungsi yang sesuai dengan informasi promosi, dan didukung oleh layanan purna jual yang memadai. Seorang *streamer* berfungsi sebagai perantara antara produk dan konsumen, di mana terciptanya interaksi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Niat pembelian berkelanjutan menjadi indikator penting dalam mempertahankan keberlanjutan merek dalam jangka panjang. Menurut Gao et al., (2015) menyatakan niat pembelian berkelanjutan tidak hanya menunjukkan pilihan konsumen untuk membeli barang satu kali, tetapi juga kecenderungan untuk membeli barang kembali dan membangun hubungan jangka panjang dengan penjual atau merek. Niat pembelian berkelanjutan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kualitas interaksi *streamer*, dan kepercayaan pada produk. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat dan preferensi yang terus berubah. Pengalaman belanja yang interaktif dan terpercaya dapat meningkatkan peluang pembelian ulang serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sebagian besar penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen. Namun, kajian yang secara mendalam mengeksplorasi hubungan tersebut masih terbatas, terutama dalam konteks interaksi langsung antara *streamer* dan konsumen. Seiring dengan meningkatnya popularitas *live streaming*, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika interaksi tersebut serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hu dan Chaudhry, (2020) meneliti dampak interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian, namun belum mengidentifikasi peran kepercayaan produk sebagai variabel

mediasi. Park dan Lin, (2020) mengeksplorasi karakteristik *streamer* dalam memengaruhi niat pembelian, tetapi belum menyoroti aspek keberlanjutan dari niat tersebut.

Sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi *streamer* mempengaruhi niat pembelian keberlanjutan. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian Li et al., (2022), dengan kebaruan penambahan variabel kepercayaan pada produk dan niat pembelian berkelanjutan. Di mana variabel kepercayaan pada produk berperan dalam mengurangi risiko belanja *online*, sementara niat pembelian berkelanjutan dikaji untuk memahami dampak persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan dalam *live streaming* Shopee, dengan kepercayaan pada produk sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan *e-commerce*, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang terus berkembang. Penelitian ini secara praktis memberikan pemahaman bagi platform Shopee dan *streamer* dalam mengembangkan strategi *live streaming* yang lebih optimal untuk mendorong niat pembelian berkelanjutan konsumen. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live streaming*, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sementara *streamer* dapat meningkatkan kualitas konten serta interaksi dengan konsumen guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan persuasif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memahami bagaimana faktor responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi *streamer* berpengaruh terhadap niat pembelian berkelanjutan dalam *live streaming* Shopee yang diperkuat dengan faktor kepercayaan pada produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah responsivitas *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific?

2. Apakah profesionalisme *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific?
3. Apakah informatif *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific?
4. Apakah personalisasi *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific?
5. Apakah kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian berkelanjutan konsumen pada produk Skintific?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh responsivitas *streamer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific.
2. Untuk menjelaskan pengaruh profesionalisme *streamer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific.
3. Untuk menjelaskan pengaruh informatif *streamer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific.
4. Untuk menjelaskan pengaruh personalisasi *streamer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan pada produk terhadap niat pembelian berkelanjutan pada produk Skintific.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara mendalam bagi peneliti lain mengenai kualitas interaksi *streamer* dalam mempengaruhi niat pembelian keberlanjutan yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam menambah pemahaman mengenai kualitas interaksi *streamer* dan kepercayaan pada produk terhadap niat pembelian keberlanjutan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini membantu pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan fokus pada personalisasi dan

interaktif. Dengan begitu, dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan *live streaming* sebagai media penjualan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Penelitian ini mengkaji enam variabel utama diantaranya responsivitas, profesionalisme, informatif, kepercayaan pada produk, dan niat pembelian berkelanjutan. Model penelitian yang digunakan terinspirasi dari studi Li *et al.*, (2022) “*The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers Impulsive Purchase Intention*”. Artikel tersebut memiliki tujuan yaitu untuk memahami bagaimana kualitas interaksi dalam belanja melalui *live streaming* mempengaruhi niat pembelian impulsif konsumen.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel kepercayaan pada produk sebagai variabel penguat. Variabel kepercayaan pada produk ditambahkan sebagai kebaruan dalam penelitian ini untuk menambah pengetahuan mengenai niat pembelian berkelanjutan dalam *live streaming* di Shopee. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organisme Respons (SOR)* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russel. Dalam model stimulus organisme respon (SOR), variabel dan indikator eksternal bertindak sebagai stimulus (S) yang mempengaruhi keadaan internal seseorang (O), dan selanjutnya menghasilkan reaksi dalam bentuk perilaku (R). Teori SOR merupakan salah satu teori fundamental dalam menganalisis serta memahami perilaku pengguna dan telah banyak diterapkan dalam studi terkait perilaku konsumen (Wu & Huang, 2023).

Stimulus merupakan suatu rangsangan yang memicu respons dalam kondisi internal individu. Dalam penelitian ini, stimulus merujuk pada kualitas interaksi yang ditampilkan oleh *streamer* selama siaran langsung yang berperan dalam memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

“*Organism*” atau Organisme merupakan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen sebagai reaksi terhadap stimulus yang diterima. Stimulus ini dapat memengaruhi aspek emosional dan kognitif, yang selanjutnya membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap produk

dipandang sebagai hasil dari proses internal tersebut, dimana kondisi emosional dan kognitif konsumen berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

“*Response*” atau respon merupakan perilaku konsumen yang muncul setelah menerima rangsangan atau stimulus yang diterima dari lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini, respons tersebut tercermin dalam bentuk niat pembelian berkelanjutan konsumen yang dipengaruhi oleh responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi *streamer* di *live streaming* Shopee.

## 2.2 Definisi Variabel

### 2.2.1 Responsivitas

Responsivitas merupakan kemampuan dan keinginan *streamer* selaku penyedia layanan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan yang cepat terhadap kebutuhan mereka, serta memastikan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan baik (Simbolon et al., 2021). Menurut Ahmadi (2023), responsivitas merupakan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen serta memastikan bantuan yang diberikan efektif dan tepat waktu. Seorang *streamer* diharapkan dapat memberikan respons yang cepat dan pelayanan terbaik kepada penonton selama sesi *live streaming*.

Kemampuan *streamer* selama sesi *live streaming* dalam merespons dengan cepat dan tanggap setiap pertanyaan atau keluhan dari penonton merupakan hal yang penting. Untuk melaksanakan aspek ini dengan baik, *streamer* perlu memiliki wawasan yang luas mengenai produk yang mereka tawarkan atau promosikan (Nilawardhani et al., 2024). Dengan menggunakan fitur pesan atau kolom komentar ketika *live streaming* memberikan kesempatan bagi penonton untuk bertanya secara langsung sehingga penjual dapat merespons pertanyaan tersebut secara cepat.

Penjual yang responsif dapat membangun kepercayaan dan kepuasan penonton sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan. Namun agar memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan strategi penjualan, *streamer* perlu memperhatikan beberapa aspek penting dalam komunikasi. Beberapa diantaranya adalah memberikan interaksi yang baik dengan penonton, merespons pertanyaan dengan cepat dan ramah, serta bersikap sopan kepada penonton (Nilawardhani et al., 2024). Adanya sikap sopan ini dapat membuat penonton merasa dihargai, nyaman, dan lebih terlibat selama sesi *live streaming* berlangsung. Kemampuan *streamer* dalam menciptakan interaksi yang kuat dengan penonton selama *live streaming* akan semakin menarik perhatian mereka,

sehingga dapat memotivasi penonton untuk membeli produk karena sikap responsif yang ditunjukkan (Salshabilla & Kurniawati, 2024).

### **2.2.2 Profesionalisme**

Profesionalisme merupakan keterampilan utama bagi seorang *streamer* dalam mengidentifikasi dan menyampaikan informasi secara akurat kepada konsumen (Yusrin, 2024). Gross & Wangenheim, (2018) menyoroti bahwa seorang *streamer* yang profesional memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang berkualitas, melakukan riset secara mendalam, dan terbuka terhadap umpan balik dari penonton untuk terus memperbaiki kinerja mereka. Penting bagi seorang *streamer* untuk menjaga keakuratan informasi yang mereka sampaikan seperti menyampaikan detail produk, manfaat, serta cara penggunaannya dengan jelas sehingga mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan tanggung jawab seorang *streamer* untuk menjaga hubungan positif dengan konsumen dan memastikan keberhasilan promosi.

Selain mampu menyampaikan informasi yang berkualitas, seorang *streamer* juga perlu memanfaatkan pesona dan keterampilan komunikasi mereka untuk menjelaskan produk secara jelas dan efektif, meskipun dengan waktu yang terbatas (Lee & Chen, 2021). Namun, seorang *streamer* harus tampil profesionalisme dan memiliki kemampuan unik untuk menarik perhatian penonton dengan caranya sendiri. Hal ini dapat tercermin dari kepribadian yang ramah, humor yang menghibur, atau cara berbicara yang penuh kharisma dan meyakinkan. Sementara itu seorang *streamer* tidak hanya mengandalkan pesonanya, tetapi juga menjaga kepercayaan penonton dengan memberikan informasi yang tepat, menghargai waktu mereka, dan berkomunikasi dengan cara yang jelas dan ramah.

Menurut Sokolova & Kefi, (2022), *professionalism* dapat didefinisikan sebagai pemahaman mengenai produk dan kemampuan untuk mempromosikannya secara efektif sehingga berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Dalam sesi *live streaming*, Hu & Chaudhry, (2020) menganggap bahwa seorang *streamer* memainkan peran penting dalam menyajikan informasi dengan selalu cepat merespons pertanyaan atau komentar dari penonton, memberikan jawaban yang tepat dan sopan, memberikan rekomendasi pembelian, sehingga menciptakan suasana interaksi yang ramah dan terbuka. Sikap profesional yang ditunjukkan oleh seorang *streamer* dapat memperkuat hubungan dengan konsumen sehingga meningkatkan tingkat loyalitas

mereka. Melalui hubungan yang kuat, konsumen merasa dihargai dan lebih yakin dengan produk yang dipromosikan sehingga meningkatkan keterlibatan dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

### **2.2.3 Informatif**

Salah satu dimensi utama dalam pengalaman berbelanja *online* adalah tingkat keinformatifan (Kang et al., 2020). Memberikan informasi yang relevan merupakan peran penting dalam konteks *live streaming* yang bertujuan untuk memperluas pengalaman konsumen. Informatif diukur untuk melihat sejauh mana *streamer* dalam sesi *live streaming* menyampaikan informasi produk secara detail, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen dengan baik (Utami & Aini, 2019). Kemampuan seorang *streamer* selain dengan cara menyampaikan informasi yang tertata dan menarik, namun juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *streamer* sebagai sumber penyedia informasi. Hal ini dapat memicu dan memotivasi konsumen untuk merasa lebih yakin terhadap produk yang akan mereka pilih (Ramadhani et al., 2024).

Menurut Li et al., (2022) mengemukakan bahwa informatif merujuk pada sejauh mana *streamer* menyampaikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen selama sesi *live streaming*. Keyakinan konsumen untuk membeli cenderung meningkat ketika informasi produk disampaikan dengan jelas dan mendetail. Informasi tersebut meliputi rincian produk, cara penggunaan, serta memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Penyampaian informasi secara terstruktur dan mudah dipahami dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu konsumen memvisualisasikan manfaatnya secara langsung. Christin & Riofita, (2024) menekankan bahwa penyampaian informasi *streamer* yang baik dan mampu memperkuat interaksi konsumen dapat memberikan kesan terhadap keputusan mereka dalam membeli produk.

### **2.2.4 Personalisasi**

Dalam konteks *live streaming*, Dhingra & Gupta, (2020) mendefinisikan bahwa personalisasi berarti kemampuan seorang *streamer* untuk menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup beberapa bagian penting seperti minat, perilaku, dan keinginan konsumen sehingga dapat memudahkan *streamer* menciptakan lebih menarik dan interaktif. Menurut Sharifi et al., (2016) *streamer* dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

berdasarkan data demografi, riwayat pembelian, serta preferensi mereka. Di sisi lain, Christian et al., (2021) berpendapat informasi yang digunakan *streamer* untuk mempersonalisasikan kebutuhan penonton meliputi informasi demografi, psikografi, gaya hidup, minat, atau perilaku yang dapat diperoleh baik secara *online* maupun langsung. Rekomendasi yang dipersonalisasi oleh *streamer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Qibtiyah, (2024), personalisasi berarti kemampuan *streamer* untuk menyesuaikan cara penyampaian, seperti gaya bicara, waktu interaksi, maupun format penyajian produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat penonton. Pendekatan ini membuat penonton merasa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif. Xiao & Benbasat, (2018) percaya bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi menjadi salah satu aspek yang sangat dihargai oleh penonton. Cara ini dapat membantu *streamer* untuk mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penonton. Ketika penonton merasa diperhatikan dan terhubung dengan *streamer*, mereka cenderung lebih tertarik, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap rekomendasi dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

### **2.2.5 Kepercayaan pada Produk**

Kepercayaan sangat penting dalam bisnis *online* karena layanan yang diberikan tidak dapat dilihat atau dirasakan secara langsung (Dhingra & Gupta, 2020). Suhyar & Pratminingsih, (2023) mendefinisikan bahwa kepercayaan merujuk pada bagaimana pelanggan menilai sejauh mana perusahaan menunjukkan kejujuran dan integritas dalam setiap tindakannya. Kepercayaan memiliki peran krusial terutama dalam *e-commerce*, dikarenakan penonton tidak memiliki kesempatan untuk melihat maupun mencoba langsung produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Wang et al., (2022) mengemukakan bahwa *live streamer* menjadi sumber utama bagi konsumen dalam menerima informasi produk, di mana cara penyampaiannya dapat langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan lebih besar pada produk yang disertai kualitas informasi secara lengkap dan akurat, karena hal ini meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. L. Zhou & Fan, (2021) menyatakan kepercayaan terhadap produk berarti keyakinan

penonton bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka, memiliki penampilan dan kinerja yang sesuai dengan promosi yang diberikan, serta didukung oleh layanan purna jual yang baik. Dalam konteks *live streaming*, *streamer* akan menampilkan pakaian baik secara langsung maupun dengan model untuk memberikan informasi produk yang jelas dan terstruktur, tanpa penyuntingan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan penonton (Ma et al., 2020). Hal ini membuat penonton lebih mempercayai *streamer* dan produk yang ditampilkan, sehingga dapat mendorong mereka untuk lebih tertarik membeli.

### **2.2.6 Niat Pembelian Berkelanjutan**

Kotler dalam Chasanah & Fauzan, (2021) menyatakan bahwa pembelian berkelanjutan adalah perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya. A. Ali, (2019) mendefinisikan bahwa niat pembelian keberlanjutan adalah kecenderungan individu untuk secara konsisten membeli barang atau jasa dari penyedia atau penjual *online* yang sama. Chiu et al., (2014) mengemukakan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan persepsi terhadap kompleksitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan. Apabila pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian lagi dengan jumlah yang lebih besar pada kesempatan berikutnya.

Pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian berkelanjutan sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman berbelanja yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan *streamer* (A. Ali, 2019; Chalomba & Duh, 2019; J. Wang et al., 2021). Konsumen yang merasa puas dengan interaksi dan pengalaman mereka selama siaran langsung cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Kepuasan konsumen disebabkan oleh kualitas interaksi antara *streamer* dengan konsumen seperti komunikasi yang efektif dan responsif. Pengalaman berbelanja yang positif bersama *streamer* tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Lee & Charles, (2021) menyampaikan proses ini membantu konsumen untuk lebih memahami platform atau produk, memberikan kesan positif sejak pembelian awal, dan merasakan manfaat yang nyata dari produk atau layanan tersebut. Akibatnya, tingkat kepuasan

konsumen meningkat, yang secara alami memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau layanan yang ditawarkan.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Responsivitas Terhadap Kepercayaan pada Produk

Responsivitas adalah kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat dan akurat. Semakin tinggi tingkat daya tanggap yang dimiliki seorang *streamer*, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini disebabkan *streamer* yang responsif cenderung dipandang oleh konsumen sebagai bukti komitmen dan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Persepsi ini membuat konsumen merasa lebih yakin, sehingga kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan pun semakin meningkat.

Ketika *streamer* aktif merespons pertanyaan, menyampaikan informasi secara rinci, dan mendemonstrasikan produk secara langsung, hal ini dapat mengurangi ketidakpastian sekaligus meningkatkan kredibilitas produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini menjadi krusial dalam belanja *online*, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Saputra & Fadhilah, (2022) menyatakan bahwa *live streaming shopping* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*, yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Islami & Susanto, (2024) mengemukakan bahwa melalui *live streaming*, *streamer* dapat menjelaskan kondisi produk secara langsung sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya dengan lebih jelas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini serupa dengan temuan Fathurrohman et al., (2023) bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterampilan responsif seorang *streamer* dalam *live streaming* memainkan peran utama dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

**H1: Responsivitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.**

### 2.3.2 Profesionalisme Terhadap Kepercayaan pada Produk

Dalam *live streaming e-commerce*, tingkat profesionalisme seorang *streamer* memiliki peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk

yang ditawarkan. Profesionalisme seorang streamer meliputi keterampilan, etika, dan kredibilitas, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. C. Lee & Chen, (2021) menekankan bahwa kredibilitas seorang *streamer* menjadi elemen kunci dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, seorang *streamer* harus menyampaikan produk dengan cara yang menarik dan profesional dalam waktu singkat untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Hu & Chaudhry, (2020) menegaskan bahwa *streamer* bukan sekadar perantara informasi, tetapi juga bagian integral dalam membangun kepercayaan konsumen. *Streamer* perlu menyampaikan informasi produk dengan tepat, merespons pertanyaan pelanggan secara cepat, dan memberikan rekomendasi pembelian yang dapat dipercaya. Semakin profesional seorang *streamer* ditunjukkan melalui cara berbicara yang persuasif, pemahaman mendalam terhadap produk, serta keterampilan berinteraksi dengan pelanggan semakin tinggi pula peluang konsumen untuk mempercayai produk yang dipromosikan.

**H2: Profesionalisme berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.**

### **2.3.3 Informatif Terhadap Kepercayaan pada Produk**

Dalam penelitian Shih et al., (2024) ditemukan bahwa keberhasilan memberikan rekomendasi produk bergantung pada kemampuan *streamer* dalam menyajikan informasi secara jelas dan memberikan interpretasi yang mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penyampaian informasi yang jelas membantu konsumen merasa lebih percaya bahwa produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan informasi yang disampaikan secara terbuka dan tepat, konsumen dapat mengurangi rasa ragu mereka dan semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Menurut Ismagilova et al., (2020), menyediakan informasi yang detail dan mudah dipahami sebelum pembelian merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Alwiyah & Ali, (2024) memperkuat pendapat ini dengan menekankan bahwa informasi yang diberikan oleh *streamer* sangat berpengaruh dalam memastikan konsumen memperoleh penjelasan yang jelas, transparan, dan relevan tentang produk. Dengan memberikan informasi yang tepat serta merespons pertanyaan secara langsung, *streamer* dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas serta keaslian produk sebelum memutuskan untuk membeli. Y. Wang et al.,

(2022) menegaskan bahwa penjelasan mendetail dari *streamer* mengenai fungsi produk serta pengalaman mereka dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Zhang et al., (2022) menambahkan dengan terbentuknya kepercayaan dalam interaksi antara konsumen dan *streamer* dapat mempererat hubungan serta meningkatkan keyakinan terhadap produk yang direkomendasikan.

**H3: Informatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.**

#### **2.3.4 Personalisasi Terhadap Kepercayaan pada Produk**

Strategi personalisasi yang digunakan oleh *streamer* dalam *live streaming shopping* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Dengan pendekatan yang lebih personal, *streamer* tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menyesuaikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Menurut Xiao et al., (2011) dalam penelitian Mingli et al., (2022) menyatakan bahwa *streamer* dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui komentar dan kemudian memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Mingli et al., (2022) menambahkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi dari *streamer* meningkatkan relevansi produk dan membantu konsumen menyadari bahwa produk yang disarankan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Madhuri et al., (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek yang dianggap benar-benar peduli dan berupaya memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Dalam hal ini, pengalaman yang selaras dengan kebutuhan konsumen dapat semakin memperkuat kepercayaan pada merek, sehingga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, personalisasi menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan ini, konsumen tidak hanya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, tetapi juga merasa lebih dihargai dan diperhatikan dalam pengalaman belanja mereka.

**H4: Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.**

#### **2.3.5 Kepercayaan pada Produk Terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan**

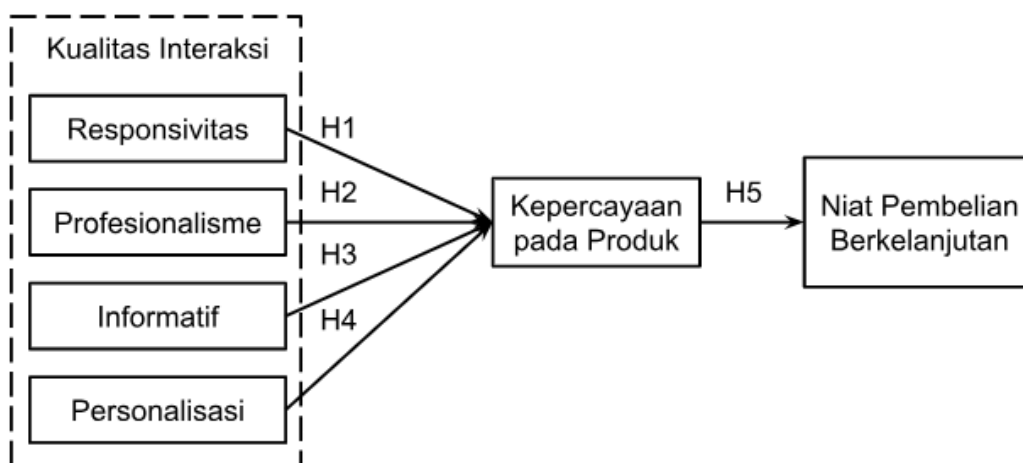
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023) menekankan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak signifikan dalam

mempengaruhi niat pembelian secara berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk, memungkinkan konsumen untuk tetap melanjutkan pembelian di masa depan. Ashraf et al., (2020) juga menegaskan bahwa kepercayaan yang berkelanjutan berperan penting terhadap niat konsumen untuk menggunakan rekomendasi produk *online*. Konsumen cenderung lebih memperhatikan dan mengikuti rekomendasi dari sumber yang mereka anggap memiliki kredibilitas, seperti ulasan pelanggan, *influencer*, atau sistem algoritma. Ko & Ho (2024) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *streamer*, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian di masa depan.

Y. Wang et al., (2022) percaya bahwa dalam *live streaming shopping*, mayoritas informasi yang diterima konsumen berasal dari *streamer*, sementara penilaian mereka terhadap produk dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap sumber informasi tersebut. Penilaian *streamer* terhadap produk sebagai sumber informasi akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, dan jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *streamer*, mereka cenderung lebih menerima produk yang direkomendasikan. Selain itu, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *streamer* dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berkelanjutan.

**H5: Kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian berkelanjutan.**

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Mengadopsi dari penelitian Wu & Huang, (2023) dan Li et al., (2022)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengangkat tema mengenai niat pembelian keberlanjutan dalam *live streaming* dengan memilih platform Shopee sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan tersusun dengan jelas sejak tahap awal hingga perancangan penelitian (Syahroni, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel Responsivitas, Profesionalisme, Informatif, Personalisasi, Kepercayaan pada Produk, terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan. Adapun data yang digunakan bersifat data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber asli yaitu responden penelitian dengan cara membagikan kuesioner secara online menggunakan tautan *Google Form*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan individu, lembaga, peristiwa, maupun objek studi yang menjadi fokus untuk dipelajari dan dipahami (Firmansyah, 2022). Maka dari itu, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 3,9 juta pengikut Skintific di platform Shopee.

##### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel merupakan sekumpulan elemen yang dipilih dari populasi dengan tujuan memperoleh informasi yang dapat mewakili dan menggambarkan keseluruhan kelompok tersebut (Hibberts et al., 2012). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel yaitu sebagian dari populasi sebagai responden yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini yaitu pengikut Skintific di platform Shopee yang pernah mengikuti *live streaming*, minimal satu kali. Disebabkan oleh luasnya cakupan populasi dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebagai perwakilan responden guna menjaga efisiensi dan ketelitian penelitian tanpa mengurangi keakuratan hasil. Oleh karena itu, sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk Skintific setidaknya sekali melalui *live streaming* di Shopee.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling atau pengambilan sampel non probabilitas. Pendekatan ini dipilih berdasarkan kemudahan memperoleh responden dan ketersediaan elemen dalam populasi (Dewi et al., 2024). Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti menetapkan kriteria spesifik untuk pemilihan sampel, sehingga sampel yang terpilih menjadi lebih terfokus dan efisien dalam menganalisis keterlibatan konsumen. Adapun kriteria dalam penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut:

1. Warga Negara Indonesia.
2. Pengguna aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk Skintific dalam *live streaming* di Shopee setidaknya satu kali.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam analisis SEM ditetapkan antara 100 hingga 200 peserta, menyesuaikan dengan jumlah indikator yang terdapat dalam pertanyaan. Dalam konteks ini, jumlah sampel dihitung berdasarkan penjumlahan antara jumlah indikator dan variabel laten, kemudian dikalikan lima untuk menentukan jumlah sampel minimum dan dikalikan sepuluh untuk memperoleh jumlah sampel maksimum. Dengan demikian, jumlah responden yang diperoleh berkisar pada hasil penjumlahan Indikator  $5\alpha \leq x \leq 10\alpha$  dan variabel laten penelitian ini, dengan  $x$  sebagai jumlah responden.

Penelitian ini memiliki 29 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten ( $\alpha=35$ ), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha \approx 5 \times 35 \leq x \leq 10 \times 35 \\ \approx 175 \leq x \leq 350$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 175 responden dan target maksimal 350 responden (Hair et al., 2019). Hasil responden yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebesar 186 responden

### 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer (*primary data*) yaitu data yang berasal langsung dari sumbernya terhadap objek yang diteliti untuk kepentingan studi. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini

yaitu dengan cara membuat kuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner dibuat dalam bentuk link menggunakan google form yang dibagikan melalui media sosial. Peneliti memberikan responden tautan ke pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tanggapan responden sangat berguna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar serta mengukur suatu peristiwa atau kejadian (Ismail & AlBahri, 2019). Kuesioner dibuat dalam bentuk tautan Google Form yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan serta disesuaikan dengan variabel penelitian. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih terstruktur dan objektif, sehingga memudahkan dalam menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, metode ini mempermudah responden memberikan jawaban secara mandiri, yang tidak hanya memperluas jangkauan responden tetapi juga menghemat waktu dan tenaga, sehingga proses pengumpulan data dapat berlangsung lebih efektif dan efisien.

Selanjutnya, jawaban kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan sebagai metode pengukuran data guna menguraikan variabel yang diteliti ke dalam indikator yang lebih spesifik. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial, sesuai dengan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti (Febtriko & Puspitasari, 2018). Skala Likert terdiri dari dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan positif untuk mengukur aspek positif dan pertanyaan negatif untuk menilai aspek negatif (Pranatawijaya et al., 2019). Dalam penelitian ini menggunakan 6 skor respon. Penggunaan skor respon dengan jumlah genap lebih disarankan daripada ganjil untuk mencegah jawaban netral serta mengurangi bias sosial. Oleh karena itu, skor 6 respon dianggap paling tepat dan efektif untuk digunakan dalam penelitian ini, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Poin</b>	<b>Deskripsi Skala</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Agak Setuju (AS)
5	Setuju (S)

6	Sangat Setuju (SS)
---	--------------------

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas (independen) yaitu responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi, 1 variabel mediator yaitu kepercayaan pada produk, dan 1 variabel terikat (dependen) yaitu niat pembelian berkelanjutan.

#### 3.4.2 Responsivitas

Responsivitas merupakan kemampuan dan keinginan *streamer* selaku penyedia layanan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan yang cepat terhadap kebutuhan mereka, serta memastikan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan baik (Simbolon et al., 2021). Variabel responsivitas dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Brady & Jr, (2001), Xue et al., (2020), Li et al., (2022) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.2** berikut.

**Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Responsivitas**

Kode	Item
R1	<i>Streamer</i> responsif dalam menjawab pertanyaan saya terkait produk Skintific.
R2	<i>Streamer</i> cepat merespons pertanyaan saya selama promosi produk Skintific.
R3	Jawaban <i>streamer</i> relevan dengan pertanyaan saya.
R4	<i>Streamer</i> mampu menghidupkan suasana dan membangun interaksi.
R5	Respon <i>streamer</i> sesuai dengan masalah saya dan memberikan solusi dengan produk Skintific.

Sumber: diadaptasi dari Brady & Jr, (2001), Xue et al., 2020), dan Li et al., (2022)

#### 3.4.3 Profesionalisme

Profesionalisme merupakan salah satu keterampilan kunci bagi *streamer* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyampaikan informasi secara akurat kepada penonton (Yusrin, 2024). Variabel profesionalisme dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Brady & Jr, (2001), Liu et al., (2023), dan Wei et al., (2023) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.3** berikut.

**Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Profesionalisme**

Kode	Item
PRO1	<i>Streamer</i> memiliki pengetahuan tentang produk Skintific dengan baik.
PRO2	<i>Streamer</i> memiliki keterampilan komunikasi yang jelas dan efektif.
PRO3	Saya yakin produk Skintific yang direkomendasikan dapat dipercaya.
PRO4	Informasi yang disampaikan <i>streamer</i> tentang produk Skintific akurat dan transparan.
PRO5	<i>Streamer</i> mampu meyakinkan produk Skintific kepada konsumen.

Sumber: diadaptasi dari Brady & Jr, (2001), Liu et al., (2023), dan Wei et al., (2023)

#### 3.4.4 Informatif

Salah satu dimensi utama dalam pengalaman berbelanja *online* adalah tingkat keinformatifan (Kang et al., 2020). Memberikan informasi yang relevan merupakan peran penting dalam konteks *live streaming* yang bertujuan untuk memperluas pengalaman konsumen. Informatif diukur untuk melihat sejauh mana *streamer* dalam sesi *live streaming* menyampaikan informasi produk secara detail, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen dengan baik (Utami & Aini, 2019). Variabel informatif dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Mathwick et al., (2008) dan Wei et al., (2023) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.4** berikut.

**Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Informatif**

Kode	Item
I1	Penjelasan <i>streamer</i> membuat saya lebih mengenal dan memahami produk Skintific lebih mendalam.
I2	Penjelasan <i>streamer</i> membantu saya lebih mengetahui detail produk Skintific.
I3	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari <i>streamer</i> saat menjelaskan produk Skintific.
I4	Cara <i>streamer</i> menyampaikan dan menampilkan produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya untuk membelinya.

Sumber: diadaptasi dari Mathwick et al., (2008) dan Wei et al., (2023)

### 3.4.5 Personalisasi

Dalam konteks *live streaming*, Dhingra & Gupta, (2020) mendefinisikan bahwa personalisasi berarti kemampuan seorang *streamer* untuk menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup beberapa bagian penting seperti minat, perilaku, dan keinginan penonton sehingga dapat memudahkan *streamer* menciptakan lebih menarik dan interaktif. Variabel personalisasi dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Winsted, (1997), Sun et al., (2019), Zhang et al., (2022) dan Chou & Nguyen, (2023) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.5** berikut.

**Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Personalisasi**

Kode	Item
PER1	<i>Streamer</i> memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan saya.
PER2	<i>Streamer</i> menyarankan produk Skintific yang cocok dengan kondisi saya.
PER3	Saya mendapatkan solusi yang tepat saat berbelanja di <i>live streaming</i> .
PER4	<i>Streamer</i> memberikan informasi produk Skintific yang sesuai dengan preferensi saya.
PER5	<i>Streamer</i> membantu memilih varian produk Skintific yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.

Sumber: diadaptasi dari Winsted, (1997), Sun et al., (2019), Zhang et al., (2022), dan Chou & Nguyen, (2023)

### 3.4.6 Kepercayaan pada Produk

Kepercayaan sangat penting dalam bisnis *online* karena layanan yang diberikan tidak dapat dilihat atau dirasakan secara langsung (Dhingra & Gupta, 2020). Suhyar & Pratminingsih (2023) mendefinisikan bahwa kepercayaan merujuk pada bagaimana konsumen menilai sejauh mana perusahaan menunjukkan kejujuran dan integritas dalam setiap tindakannya. Variabel kepercayaan pada produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Wongkitrungrueng & Assarut (2020) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.6** berikut.

**Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Kepercayaan pada Produk**

Kode	Item
KPP1	Saya percaya produk Skintific yang dijual dalam <i>live streaming</i> adalah asli.
KPP2	Saya percaya kualitas produk Skintific di <i>live streaming</i> dapat dipercaya.
KPP3	Saya percaya produk Skintific yang saya terima akan sama seperti yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> .
KPP4	Saya percaya akan merasa puas dengan produk Skintific yang saya beli.
KPP5	Saya percaya produk Skintific memiliki garansi dan layanan yang baik.

Sumber: diadaptasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020)

### **3.4.7 Niat Pembelian Berkelanjutan**

Kotler dalam Chasanah & Fauzan, (2021) menyatakan bahwa pembelian berkelanjutan adalah perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya. A. Ali, (2019) mendefinisikan bahwa niat pembelian keberlanjutan adalah kecenderungan individu untuk secara konsisten membeli barang atau jasa dari penyedia atau penjual *online* yang sama. Variabel kepercayaan pada produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Dodds et al., (1991) dan Z. Chen & Dubinsky, (2003) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.7** berikut

**Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Niat Pembelian Berkelanjutan**

Kode	Item
NPB1	Saya mempertimbangkan untuk membeli kembali produk Skintific setelah menonton <i>live streaming</i> .
NPB2	Kedepannya, saya ingin tetap menonton <i>live streaming</i> ketika berbelanja kembali <i>online</i> .
NPB3	Saya bersedia membeli kembali produk Skintific melalui <i>live streaming</i> Shopee.
NPB4	Saya lebih memilih membeli kembali produk Skintific yang sama melalui <i>live streaming</i> .
NPB5	Saya akan lebih memperhatikan <i>live streaming</i> saat ingin berbelanja kembali.

Sumber: diadaptasi dari Dodds et al., (1991) dan Z. Chen & Dubinsky, (2003)

### 3.5 Pilot Test

Pada tahap awal, *pilot test* (uji coba) dilaksanakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Kuesioner disebarakan secara online kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dari *pilot test* kemudian dianalisis menggunakan SPSS untuk memastikan kelayakan instrumen sebelum digunakan dalam penelitian utama.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

**Tabel 3.8 Hasil Validitas *Pilot Test***

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Responsivitas</b>	R1	0,934	0,361	<b>Valid</b>
	R2	0,943	0,361	<b>Valid</b>
	R3	0,957	0,361	<b>Valid</b>
	R4	0,956	0,361	<b>Valid</b>
	R5	0,935	0,361	<b>Valid</b>

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Profesionalisme	PRO1	0,977	0,361	Valid
	PRO2	0,946	0,361	Valid
	PRO3	0,953	0,361	Valid
	PRO4	0,975	0,361	Valid
	PRO5	0,951	0,361	Valid
Informatif	I1	0,954	0,361	Valid
	I2	0,950	0,361	Valid
	I3	0,945	0,361	Valid
	I4	0,950	0,361	Valid
Personalisasi	PER1	0,953	0,361	Valid
	PER2	0,944	0,361	Valid
	PER3	0,928	0,361	Valid
	PER4	0,955	0,361	Valid
	PER5	0,960	0,361	Valid
Kepercayaan pada Produk	KPP1	0,931	0,361	Valid
	KPP2	0,951	0,361	Valid
	KPP3	0,950	0,361	Valid
	KPP4	0,961	0,361	Valid
	KPP5	0,955	0,361	Valid
Niat Pembelian Berkelanjutan	NPB1	0,951	0,361	Valid
	NPB2	0,952	0,361	Valid
	NPB3	0,963	0,361	Valid
	NPB4	0,952	0,361	Valid
	NPB5	0,925	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 3.8** menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

**Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test***

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<b>Responsivitas</b>	5	0,968	0,60	<b>Reliabel</b>
<b>Profesionalisme</b>	5	0,978	0,60	<b>Reliabel</b>
<b>Informatif</b>	4	0,963	0,60	<b>Reliabel</b>
<b>Personalisasi</b>	5	0,968	0,60	<b>Reliabel</b>
<b>Kepercayaan Pada Produk</b>	5	0,971	0,60	<b>Reliabel</b>
<b>Niat Pembelian Berkelanjutan</b>	5	0,972	0,60	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 3.9** menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan statistik, dengan uraian sebagai berikut.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang merangkum dan menggambarkan data penelitian dalam bentuk yang informatif dan terstruktur (Sofwatillah et al., 2024). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta variabel penelitian yang diteliti. Data yang dianalisis berasal dari hasil pengisian kuesioner melalui *Google Form*, sehingga memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 6 (enam) aspek yaitu domisili (provinsi), jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kisaran uang saku atau pendapatan perbulan. Sementara itu, analisis juga dilakukan terhadap item-item yang berkaitan dengan variabel responsivitas, profesionalisme, informatif, personalisasi, kepercayaan pada produk, dan niat pembelian berkelanjutan.

### 3.6.2 Analisis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan alat analisis statistik *Partial Least Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan program computer Smart PLS untuk memperoleh validitas. PLS-SEM merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel laten yang kompleks (Santoso & Indrajaya, 2023). Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis hubungan kausal antar variabel dalam penelitian. Metode ini memiliki keunggulan dalam menangani model yang bersifat kompleks serta tetap dapat digunakan pada data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal (Tambun et al., 2022). Pada penelitian ini menggunakan analisis PLS yang dilakukan dengan 2 tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

## 3.7 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah awal dalam analisis SEM-PLS adalah menguji *outer model* untuk menilai kualitas konstruk yang digunakan dalam pengukuran (Hair et al., 2021). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang bersifat akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

### 3.7.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Langkah awal dalam pengujian model adalah menilai validitas konvergen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang hendak diukur. Pada model dengan indikator reflektif, validitas konvergen dapat dinilai melalui dua pendekatan utama yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* memiliki nilai  $> 0,70$ . Namun, dalam konteks pengembangan awal instrumen, nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Hair et al., 2021). Di sisi lain, nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar varian indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50, hal ini berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varian total indikator yang dimilikinya (Hair et al., 2021).

### **3.7.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai apakah suatu konstruk benar-benar berbeda secara konseptual dari konstruk lainnya dalam model. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain. Salah satu metode yang umum digunakan dalam pendekatan PLS-SEM untuk menguji validitas diskriminan adalah analisis *cross loading*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading setiap indikator pada konstruk asalnya dengan konstruk lain. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya (Hair et al., 2021). Dengan demikian, *cross loading* membantu memastikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk asal dibandingkan konstruk lainnya.

### **3.7.3 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan indikator konsistensi internal yang menunjukkan keterkaitan antar indikator dalam suatu konstruk dalam mengukur variabel yang sama (Hair et al., 2021). Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur suatu konstruk secara konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk menghindari kesalahan pengukuran. Semakin tinggi reliabilitas, maka semakin mencerminkan adanya keterkaitan yang kuat antara pengukuran dengan konstruk yang diuji. Menurut Hair et al., (2021), indikator dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing mencapai  $\geq 0,70$ . Namun dalam penelitian yang bersifat eksploratif, nilai minimal 0,60 – 0,70 masih dapat diterima sebagai batas reliabilitas yang memadai.

## **3.8 Model Struktural atau *Inner Model***

Setelah model pengukurannya dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah menguji model struktural atau *inner model*. Pengujian model struktural dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

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

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara bersamaan. Nilai *R-square* digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana model mampu

memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel yang diteliti (Hair et al., 2021). Tingkat penilaian *R-square* dibagi ke dalam empat kategori yang dapat dilihat pada **Tabel 3.10** berikut.

**Tabel 3.10 Kriteria R-Square**

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Keterangan
$R^2 < 0,25$	Sangat Lemah
$0,25 < R^2 < 0,50$	Lemah
$0,50 > R^2 < 0,75$	Moderate
$R^2 > 0,75$	Kuat

Sumber: Hair et al., (2021)

### 3.8.2 Effect Size ( $f^2$ )

Uji *effect size* ( $f^2$ ) memiliki tujuan untuk menilai seberapa besar kontribusi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pengujian ini berguna untuk melihat pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya apabila konstruk tersebut tidak disertakan dalam model. Dengan demikian, *effect size* ( $f^2$ ) memberikan gambaran mengenai perubahan nilai *R-square* ketika satu variabel independen dihapus, sehingga dapat menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel secara lebih rinci (Hair et al., 2017; 2021). Tingkat penilaian *R-square* dibagi ke dalam empat kategori yang dapat dilihat pada **Tabel 3.11** berikut.

**Tabel 3.11 Kriteria Effect Size ( $f^2$ )**

Nilai Effect Size ( $f^2$ )	Keterangan
$f^2 < 0,02$	Tidak Signifikan
$f^2 > 0,02$	Kecil
$f^2 > 0,15$	Sedang
$f^2 > 0,35$	Besar

Sumber: Cohen, (1988)

### 3.8.3 Goodness of Fit (Q-Square)

Dalam penelitian ini, *Q-Square* digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan data secara prediktif. Nilai *Q-Square* yang tinggi

menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data yang dianalisis. Pengujian dilakukan menggunakan fitur *PLS-Predict* dalam aplikasi SmartPLS. Secara teoritis, nilai *Q-Square* berada pada kisaran 0-1. Apabila nilai mendekati 1, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model tergolong rendah (Hair et al., 2021).

### **3.9 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk dalam model struktural yang dikembangkan memiliki signifikansi secara statistik. Pengujian dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan didukung oleh perangkat lunak SmartPLS. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh estimasi nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan cara melakukan pengambilan sampel ulang secara acak, sehingga dapat diperoleh distribusi empiris dari parameter yang diuji. Hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila *p-value* kurang dari 0,05. Pada pengujian dua arah (*two-tailed*), signifikansi ditentukan berdasarkan *t-statistik*, di mana hubungan dikatakan signifikan jika nilai *t-hitung*  $\geq 1,96$ . (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, penentuan keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *t-hitung*  $< t$ -tabel (1,96), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai *t-hitung*  $\geq t$ -tabel (1,96), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 193 orang. Namun, penulis hanya menggunakan 186 responden untuk diolah menjadi data analisis. Sementara itu, 7 responden lainnya tidak dilibatkan dalam analisis karena tidak memenuhi syarat utama penelitian, yakni belum pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui fitur *live streaming* di platform Shopee. Pada bagian awal kuesioner, terdapat pertanyaan penyaring yang secara spesifik ditujukan untuk mengetahui apakah responden memiliki pengalaman membeli produk Skintific melalui siaran langsung di Shopee. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk memastikan bahwa hanya responden yang relevan dengan konteks penelitian yang melanjutkan pengisian kuesioner. Jika responden menjawab “Tidak”, maka pengisian dihentikan dan data dari responden tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, hanya data dari responden yang telah melakukan pembelian produk Skintific melalui *live streaming* di Shopee yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

###### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditampilkan pada **Tabel 4.1**, sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	41	22%
2	Perempuan	145	78%
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden perempuan dalam penelitian ini sebanyak 145 orang dengan persentase sebesar 78% dari total keseluruhan responden. Sisanya sebanyak 41 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 22%.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan domisili (provinsi) dapat ditampilkan pada **Tabel 4.2**, sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)**

No	Domisili (Provinsi)	Jumlah	Persentase
1	Jawa Barat	44	23,7%
2	Jawa Tengah	38	20,4%
3	Jawa Timur	20	10,8%
4	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	51	27,4%
5	DKI Jakarta	27	14,5%
6	Riau	1	0,5%
7	Bengkulu	1	0,5%
8	Nusa Tenggara Barat	2	1,1%
9	Kepulauan Bangka Belitung	1	0,5%
10	Sumatera Selatan	1	0,5%
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 4.2** menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebanyak 51 orang dengan persentase 27,4%, disusul oleh responden dari Jawa Barat sebanyak 44 orang di persentase 23,7%, Jawa Tengah sebanyak 38 orang di persentase 20,4%, DKI Jakarta sebanyak 27 orang di persentase 14,5%, dan Jawa Timur sebanyak 20 orang di persentase 10,8%. Sementara itu, responden dari luar pulau Jawa tercatat dalam jumlah yang lebih sedikit, yaitu masing-masing 2 orang di persentase 1,1% dari Nusa Tenggara Barat, serta masing-masing 1 orang di persentase 0,5% dari provinsi Riau, Bengkulu, Kepulauan Bangka Belitung, dan Sumatera Selatan.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditampilkan pada **Tabel 4.3**, sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 18 tahun	11	5,9%
2	18 – 25 tahun	114	61,3%
3	26 – 45 tahun	51	27,4%
4	> 45 tahun	10	5,4%
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 4.3** menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 114 orang atau setara dengan 61,3% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 51 responden dengan persentase 27,4% berada dalam kelompok usia 26-45 tahun. Responden yang berusia dengan range usia < 18 tahun berjumlah 11 orang pada persentase 5,9%, dan yang terakhir 10 orang dari range usia > 45 tahun pada persentase 5,4%.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditampilkan pada **Tabel 4.4**, sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD – SMP	3	1,6%
2	SMA/Sederajat	98	52,7%
3	Diploma/Sarjana	71	38,2%
4	Magister	13	7%
5	Doktor	1	0,5%
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 4.4** menunjukkan bahwa mayoritas memiliki latar belakang pendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 98 orang dengan persentase sebesar 52,7%. Selanjutnya, sebanyak 71 responden atau 38,2% merupakan lulusan diploma/sarjana. Responden dengan tingkat pendidikan magister berjumlah 13 orang atau sekitar 7%. Hanya sedikit responden yang berpendidikan SD – SMP yaitu 3 orang dengan

persentase 1,6%, dan hanya 1 orang dengan persentase 0,5% yang menyelesaikan pendidikan hingga tingkat doktor.

#### 4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditampilkan pada **Tabel 4.5**, sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	42,5%
2	Pengusaha/Wiraswasta	41	22%
3	Pengawai Negeri/Swasta	46	24,7%
4	Ibu Rumah Tangga	17	9,1%
5	Bidan	1	0,5%
6	UIUX Designer	1	0,5%
7	Guru	1	0,5%
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 4.5** terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 79 orang atau 42,5% dari total keseluruhan responden. Terbanyak kedua diikuti oleh kategori pegawai negeri/swasta sebanyak 46 orang atau sebesar 24,7%. Selanjutnya sebanyak 41 orang atau sebesar 22% berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta. Sebanyak 17 orang atau sebesar 9,1% merupakan ibu rumah tangga. Sementara itu, masing-masing 1 responden dengan persentase 0,5% berprofesi sebagai bidan, UIUX Designer, dan guru.

#### 4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan perbulan dapat ditampilkan pada **Tabel 4.6**, sebagai berikut.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan**

No	Uang Saku/Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 3.000.000	83	44,6%
2	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	69	37,1%
3	> Rp 6.000.000	34	18,3%
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

**Tabel 4.6** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendapatan kurang dari Rp 3.000.000 (< Rp 3.000.000) dengan jumlah 83 orang atau sebesar 44,6% dari total keseluruhan responden. Posisi kedua diduduki oleh responden yang memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 69 orang atau sebesar 37,1% dari total responden. Sisanya sebanyak 34 responden atau sebesar 18,3% responden berpenghasilan > Rp 6.000.000.

#### 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dari variabel penelitian didasarkan pada nilai rata-rata responden untuk item variabel penelitian responsivitas, profesionalisme, informatif, personalisasi, kepercayaan pada produk, dan niat pembelian berkelanjutan. Interval klasifikasi penilaian responden dapat dikategorikan menggunakan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah: 1

Skor penilaian paling tinggi: 6

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\
 &= \frac{6-1}{6} \\
 &= 0,833
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, skala deskriptif rentang penilaian variabel penelitian ini diperoleh, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.7**, sebagai berikut.

**Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

<b>Rentang Penilaian</b>	<b>Keterangan</b>
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah data, 2025

#### **4.1.2.1 Variabel Responsivitas**

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel responsivitas ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

**Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Responsivitas**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
R1	<i>Streamer</i> responsif dalam menjawab pertanyaan saya terkait produk Skintific.	4,23	Agak Setuju
R2	<i>Streamer</i> cepat merespons pertanyaan saya selama promosi produk Skintific.	4,31	Agak Setuju
R3	Jawaban <i>streamer</i> relevan dengan pertanyaan saya.	4,48	Setuju
R4	<i>Streamer</i> mampu menghidupkan suasana dan membangun interaksi.	4,35	Setuju
R5	Respon <i>streamer</i> sesuai dengan masalah saya dan memberikan solusi dengan produk Skintific.	4,16	Agak Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,30</b>	<b>Agak Setuju</b>

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel responsivitas berada pada kategori “**agak setuju**” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30.

#### 4.1.2.2 Variabel Profesionalisme

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel profesionalisme ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

**Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Profesionalisme**

Kode	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
PRO1	<i>Streamer</i> memiliki pengetahuan tentang produk Skintific dengan baik.	4,48	Setuju
PRO2	<i>Streamer</i> memiliki keterampilan komunikasi yang jelas dan efektif.	4,37	Setuju
PRO3	Saya yakin produk Skintific yang direkomendasikan dapat dipercaya.	4,40	Setuju
PRO4	Informasi yang disampaikan <i>streamer</i> tentang produk Skintific akurat dan transparan.	4,41	Setuju
PRO5	<i>Streamer</i> mampu meyakinkan produk Skintific kepada konsumen.	4,18	Agak Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,36</b>	<b>Setuju</b>

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel profesionalisme berada pada kategori “**setuju**” dengan nilai rata-rata sebesar 4,36.

#### 4.1.2.3 Variabel Informatif

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel informatif ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

**Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Informatif**

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
I1	Penjelasan <i>streamer</i> membuat saya lebih mengenal dan memahami produk Skintific lebih mendalam.	4,37	Setuju
I2	Penjelasan <i>streamer</i> membantu saya lebih mengetahui detail produk Skintific.	4,58	Setuju
I3	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari <i>streamer</i> saat menjelaskan produk Skintific.	4,27	Agak Setuju

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
I4	Cara <i>streamer</i> menyampaikan dan menampilkan produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya untuk membelinya.	4,44	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,41</b>	<b>Setuju</b>

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel informatif berada pada kategori “**setuju**” dengan nilai rata-rata sebesar 4,41.

#### 4.1.2.4 Variabel Personalisasi

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel personalisasi ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

**Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Personalisasi**

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
PER1	<i>Streamer</i> memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan saya.	4,36	Setuju
PER2	<i>Streamer</i> menyarankan produk Skintific yang cocok dengan kondisi saya.	4,49	Setuju
PER3	Saya mendapatkan solusi yang tepat saat berbelanja di <i>live streaming</i> .	4,39	Setuju
PER4	<i>Streamer</i> memberikan informasi produk Skintific yang sesuai dengan preferensi saya.	4,47	Setuju
PER5	<i>Streamer</i> membantu memilih varian produk Skintific yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	4,12	Agak Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,36</b>	<b>Setuju</b>

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel personalisasi berada pada kategori “**setuju**” dengan nilai rata-rata sebesar 4,36.

#### 4.1.2.5 Variabel Kepercayaan pada Produk

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan pada produk ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

**Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Produk**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
KPP1	Saya percaya produk Skintific yang dijual dalam <i>live streaming</i> adalah asli.	4,43	Setuju
KPP2	Saya percaya kualitas produk Skintific di <i>live streaming</i> dapat dipercaya.	4,47	Setuju
KPP3	Saya percaya produk Skintific yang saya terima akan sama seperti yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> .	4,27	Agak Setuju
KPP4	Saya percaya akan merasa puas dengan produk Skintific yang saya beli.	4,54	Setuju
KPP5	Saya percaya produk Skintific memiliki garansi dan layanan yang baik.	4,27	Agak Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,39</b>	<b>Setuju</b>

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pada produk berada pada kategori “setuju” dengan nilai rata-rata sebesar 4,39.

#### 4.1.2.6 Variabel Niat Pembelian Berkelanjutan

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel niat pembelian berkelanjutan ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

**Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Berkelanjutan**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
NPB1	Saya mempertimbangkan untuk membeli kembali produk Skintific setelah menonton <i>live streaming</i> .	4,20	Agak Setuju
NPB2	Kedepannya, saya ingin berbelanja kembali saat <i>live streaming</i> .	4,51	Setuju
NPB3	Saya bersedia membeli kembali produk Skintific melalui <i>live streaming</i> Shopee.	4,32	Agak Setuju
NPB4	Saya lebih memilih membeli kembali produk Skintific melalui <i>live streaming</i> .	4,42	Setuju

Kode	Indikator	Rata-rata	Keterangan
NPB5	Saya akan lebih memperhatikan <i>live streaming</i> saat ingin berbelanja kembali.	4,26	Agak Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,34</b>	<b>Setuju</b>

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel niat pembelian berkelanjutan berada pada kategori “setuju” dengan nilai rata-rata sebesar 4,34.

## 4.2 Analisis Statistik

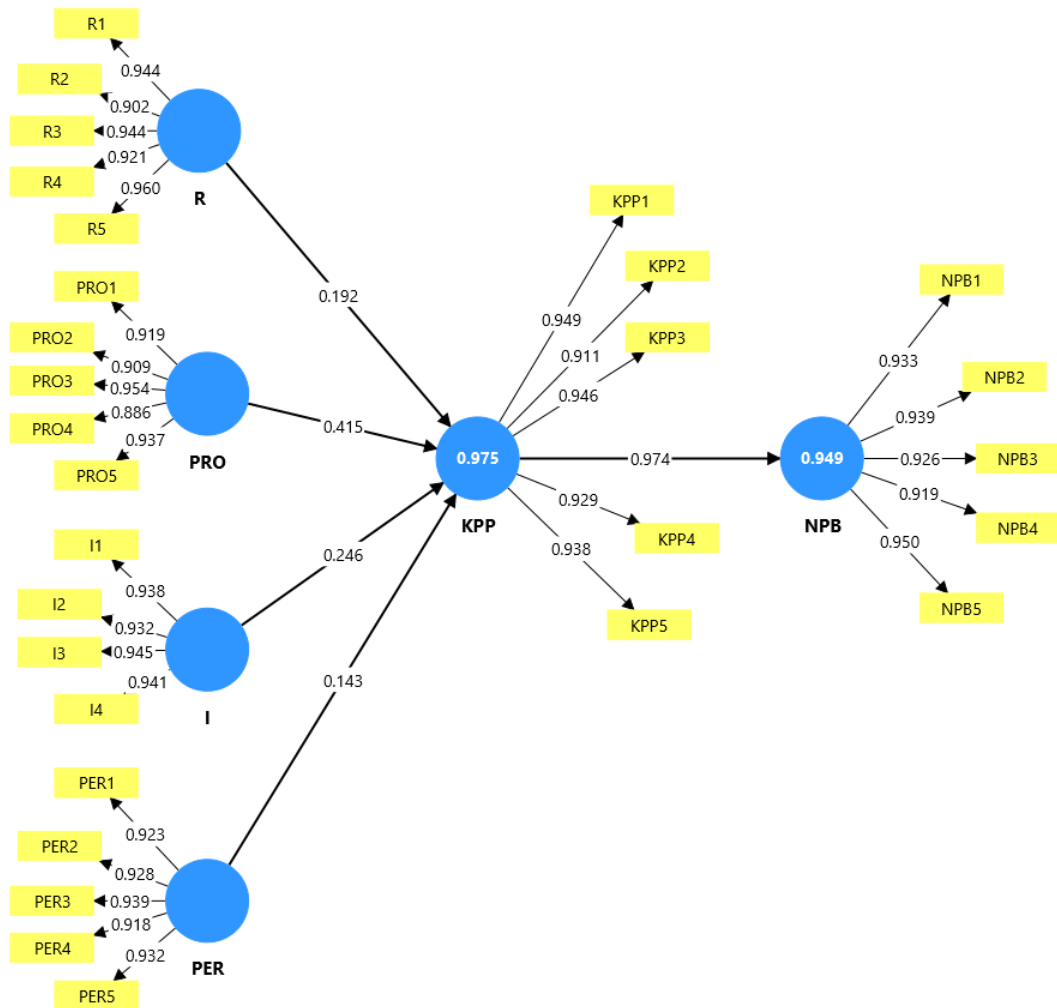
Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini mengkaji 2 jenis model yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

### 4.2.1 Hasil Model Pengukuran atau *Outer Model*

Uji model pengukuran (*outer model*) penelitian terdiri dari 3 pengujian yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dengan 186 responden, hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



**Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen**

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

**Tabel 4.14 Outer Loading Untuk Uji Validitas Konvergen**

	<b>R</b>	<b>PRO</b>	<b>I</b>	<b>PER</b>	<b>KPP</b>	<b>NPB</b>
<b>R1</b>	0,944					
<b>R2</b>	0,902					
<b>R3</b>	0,944					
<b>R4</b>	0,921					
<b>R5</b>	0,960					
<b>PRO1</b>		0,919				
<b>PRO2</b>		0,909				
<b>PRO3</b>		0,954				

	<b>R</b>	<b>PRO</b>	<b>I</b>	<b>PER</b>	<b>KPP</b>	<b>NPB</b>
<b>PRO4</b>		0,886				
<b>PRO5</b>		0,937				
<b>I1</b>			0,938			
<b>I2</b>			0,932			
<b>I3</b>			0,945			
<b>I4</b>			0,941			
<b>PER1</b>				0,923		
<b>PER2</b>				0,928		
<b>PER3</b>				0,939		
<b>PER4</b>				0,918		
<b>PER5</b>				0,932		
<b>KPP1</b>					0,949	
<b>KPP2</b>					0,911	
<b>KPP3</b>					0,946	
<b>KPP4</b>					0,929	
<b>KPP5</b>					0,938	
<b>NPB1</b>						0,933
<b>NPB2</b>						0,939
<b>NPB3</b>						0,926
<b>NPB4</b>						0,919
<b>NPB5</b>						0,950

Sumber: Data primer diolah (2025)

Catatan: R = Responsivitas; PRO = Profesionalisme; I = Informatif; PER = Personalisasi; KPP = Kepercayaan Pada Produk; NPB = Niat Pembelian Berkelanjutan.

Berdasarkan **Tabel 4.14**, seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,50 yang berarti telah memenuhi batas minimum validitas konvergen. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,75 hingga 0,90, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan dalam **Tabel 4.15** berikut.

**Tabel 4.15 Hasil Pengukuran Nilai AVE**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>R</b>	0,873
<b>PRO</b>	0,849
<b>I</b>	0,882
<b>PER</b>	0,861
<b>KPP</b>	0,874
<b>NPB</b>	0,871

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.15**, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, bahkan masing-masing mencatatkan nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

#### **4.2.1.2 Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)**

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dengan 186 responden, pengujian validitas diskriminan didasarkan fokus pada nilai *cross loading* yaitu menunjukkan bahwa setiap indikator lebih kuat berkorelasi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Hasil pengukuran nilai *cross loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut.

**Tabel 4.16 Nilai *Cross Loading* untuk Uji Validitas Diskriminan**

	<b>R</b>	<b>PRO</b>	<b>I</b>	<b>PER</b>	<b>KPP</b>	<b>NPB</b>
<b>R1</b>	0.944	0.923	0.922	0.921	0.92	0.923
<b>R2</b>	0.902	0.88	0.871	0.874	0.893	0.888
<b>R3</b>	0.944	0.911	0.924	0.912	0.911	0.91
<b>R4</b>	0.921	0.88	0.884	0.877	0.874	0.886
<b>R5</b>	0.96	0.939	0.937	0.946	0.943	0.943
<b>PRO1</b>	0.884	0.919	0.89	0.893	0.912	0.889
<b>PRO2</b>	0.9	0.909	0.896	0.899	0.894	0.896
<b>PRO3</b>	0.915	0.954	0.922	0.932	0.934	0.923

	<b>R</b>	<b>PRO</b>	<b>I</b>	<b>PER</b>	<b>KPP</b>	<b>NPB</b>
<b>PRO4</b>	0.861	0.886	0.883	0.872	0.867	0.857
<b>PRO5</b>	0.912	0.937	0.923	0.918	0.918	0.892
<b>I1</b>	0.928	0.931	0.938	0.934	0.933	0.934
<b>I2</b>	0.9	0.908	0.932	0.912	0.91	0.885
<b>I3</b>	0.924	0.933	0.945	0.934	0.929	0.916
<b>I4</b>	0.897	0.91	0.941	0.908	0.907	0.883
<b>PER1</b>	0.894	0.897	0.902	0.923	0.904	0.89
<b>PER2</b>	0.91	0.919	0.927	0.928	0.91	0.903
<b>PER3</b>	0.924	0.928	0.923	0.939	0.922	0.92
<b>PER4</b>	0.876	0.899	0.896	0.918	0.891	0.87
<b>PER5</b>	0.896	0.904	0.907	0.932	0.907	0.89
<b>KPP1</b>	0.925	0.937	0.927	0.923	0.949	0.929
<b>KPP2</b>	0.874	0.878	0.892	0.879	0.911	0.879
<b>KPP3</b>	0.927	0.932	0.932	0.925	0.946	0.929
<b>KPP4</b>	0.912	0.919	0.915	0.92	0.929	0.915
<b>KPP5</b>	0.905	0.924	0.912	0.92	0.938	0.901
<b>NPB1</b>	0.909	0.902	0.905	0.913	0.909	0.933
<b>NPB2</b>	0.908	0.902	0.901	0.896	0.908	0.939
<b>NPB3</b>	0.904	0.896	0.884	0.89	0.909	0.926
<b>NPB4</b>	0.901	0.889	0.895	0.879	0.89	0.919
<b>NPB5</b>	0.924	0.926	0.911	0.92	0.93	0.95

Sumber: Data primer diolah (2025)

Catatan: R = Responsivitas; PRO = Profesionalisme; I = Informatif; PER = Personalisasi; KPP = Kepercayaan Pada Produk; NPB = Niat Pembelian Berkelanjutan.

Berdasarkan **Tabel 4.16**, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara diskriminan, semua variabel yang digunakan dalam pengujian dan analisis statistik dinyatakan valid.

### 4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari 186 responden, parameter uji reliabilitas penelitian ini didasarkan pada interpretasi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 4.17** berikut.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>R</b>	0,963	0.972
<b>PRO</b>	0,955	0.966
<b>I</b>	0,955	0.968
<b>PER</b>	0,960	0.969
<b>KPP</b>	0,964	0.972
<b>NPB</b>	0,963	0.971

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang diuji telah memenuhi kriteria *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai  $\geq 0,7$ . Oleh karena itu, dari hasil pengujian reliabilitas, semua variabel penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

### 4.2.2 Hasil Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah data dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*). Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian terhadap model struktural dilakukan melalui beberapa tahap yang disusun secara runtut. Seluruh hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel guna mempermudah proses interpretasi dan pemahaman data secara lebih sistematis.

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

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil dari pengujian ini disajikan pada **Tabel 4.18** sebagai berikut.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan pada Produk	0.975	0.974
Niat Pembelian Berkelanjutan	0.949	0.949

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.18**, nilai *R-Square* untuk kedua variabel endogen termasuk dalam kategori kuat ( $R^2 > 0,75$ ). Variabel kepercayaan pada produk memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,975 menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat tinggi untuk menjelaskan pengaruh variabel responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi sebagai variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 97,5%.

Sementara itu, variabel niat pembelian berkelanjutan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,949, yang juga masuk dalam kategori kuat ( $R^2 > 0,75$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat pembelian berkelanjutan dapat dijelaskan sebesar 94,9% oleh variabel responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi sebagai variabel bebas.

#### 4.2.2.2 Goodness of Fit (Q-Square)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari 186 responden, pengujian *goodness of fit* dilakukan untuk menilai kelayakan model struktural yang dibangun. Pengujian ini didasarkan pada nilai *Q-Square*, dimana masing-masing hasilnya ditampilkan dalam **Tabel 4.19** sebagai berikut.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square**

Variabel	Q <sup>2</sup> predict
Kepercayaan pada Produk	0.973
Niat Pembelian Berkelanjutan	0.950

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.19** hasil pengujian *Q-square* pada model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $Q^2$  pada variabel kepercayaan pada produk dan niat pembelian berkelanjutan yang bernilai positif atau setidaknya sama dengan nol ( $Q^2 \geq 0$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa model mampu menjelaskan variabel endogen secara memadai.

#### 4.2.2.3 Effect Size (F-Square)

*Effect size* ( $f$ -square/ $f^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen setelah dimasukkan ke dalam model. Artinya,  $f^2$  menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian *effect size* ( $f$ -square/ $f^2$ ) dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

**Tabel 4.20 Hasil Uji *Effect Size* (F-Square/F<sup>2</sup>)**

Variabel	Kepercayaan pada Produk	Niat Pembelian Berkelanjutan
Responsivitas	0.066	
Profesionalisme	0.192	
Informatif	0.062	
Personalisasi	0.022	
Kepercayaan pada Produk		18.774
Niat Pembelian Berkelanjutan		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

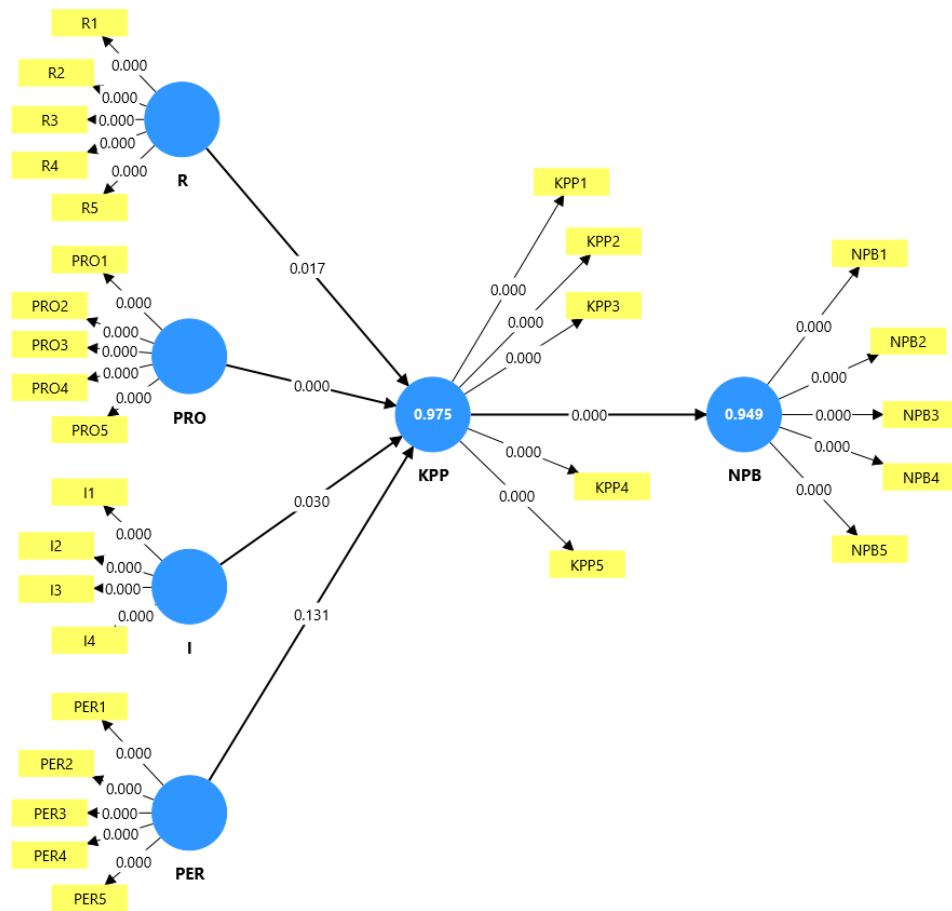
Berdasarkan **Tabel 4.20**, nilai  $f^2$  dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana kekuatan pengaruh masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh responsivitas terhadap kepercayaan pada produk memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,066 ( $> 0,02$ ), maka pengaruh responsivitas terhadap kepercayaan pada produk dianggap kecil.
2. Pengaruh profesionalisme terhadap kepercayaan pada produk memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.192 ( $> 0,15$ ), maka pengaruh profesionalisme terhadap kepercayaan pada produk dianggap sedang.
3. Pengaruh informatif terhadap kepercayaan pada produk memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.062 ( $> 0,02$ ), maka pengaruh informatif terhadap kepercayaan pada produk dianggap kecil.
4. Pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan pada produk memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.022 ( $> 0,02$ ), maka pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan pada produk dianggap kecil.
5. Pengaruh kepercayaan pada produk terhadap niat pembelian berkelanjutan memiliki nilai  $f^2$  sebesar 18.774 ( $> 0,35$ ), maka pengaruh kepercayaan pada produk terhadap niat pembelian berkelanjutan dianggap besar.

#### 4.2.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji data yang diperoleh dari 186 responden, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS yang

menghasilkan nilai *path coefficient* sebagai acuan utama dalam menilai hubungan antar variabel. Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*P-value*) dan nilai t-hitung yang dibandingkan dengan t-tabel. Adapun hasil pengujian secara menyeluruh disajikan pada **Gambar 4.2** di bawah ini.



**Gambar 4.2 Uji Path Coefficient**

Sumber: Data primer olah (2025)

Mengacu pada gambar di atas, rincian hasil pengujian hipotesis secara lebih lengkap disajikan dalam **Tabel 4.21** berikut ini.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>R → KPP</b>	0.192	0.186	0.080	2.389	0.017
<b>PRO → NPB</b>	0.415	0.414	0.097	4.280	0.000
<b>I → KPP</b>	0.246	0.244	0.113	2.169	0.030
<b>PER → KPP</b>	0.143	0.152	0.094	1.511	0.131
<b>KPP → NPB</b>	0.974	0.974	0.006	166.976	0.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama (H1) terdapat pengaruh antara responsivitas dan kepercayaan pada produk dinyatakan positif atau signifikan. Hal ini terbukti karena hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2.389 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0.017 ( $< 0,05$ ). Maka dari itu hipotesis 1 (H1) yang mengatakan **“responsivitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk” diterima.**
2. Hasil hipotesis kedua (H2) terdapat pengaruh antara profesionalisme dan kepercayaan pada produk dinyatakan positif atau signifikan. Hal ini terbukti karena hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4.280 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Maka dari itu hipotesis 2 (H2) yang mengatakan **“profesionalisme berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk” diterima.**
3. Hasil hipotesis ketiga (H3) terdapat pengaruh antara antara informatif dan kepercayaan pada produk dinyatakan positif atau signifikan. Hal ini terbukti karena hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2.169 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,030 ( $< 0,05$ ). Maka dari itu hipotesis 3 (H3) yang mengatakan **“informatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk” diterima.**

4. Hasil hipotesis keempat (H4) terdapat pengaruh antara personalisasi dan kepercayaan pada produk dinyatakan tidak positif atau tidak signifikan. Hal ini terbukti karena hasil analisis menunjukkan nilai T-statistic sebesar 1.511 ( $< 1,96$ ) dan P-value 0.131 ( $> 0,05$ ). Maka dari itu hipotesis 4 (H4) yang mengatakan **“personalisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk” ditolak.**
5. Hasil hipotesis kelima (H5) terdapat pengaruh antara antara kepercayaan pada produk dan niat pembelian berkelanjutan dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena hasil analisis menunjukkan nilai T-statistic sebesar 166.976 ( $> 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Maka dari itu hipotesis 5 (H5) yang mengatakan **“kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian berkelanjutan” diterima.**

### 4.3 Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini mengkaji bagaimana karakteristik *streamer* yang mencakup responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi berpengaruh terhadap niat pembelian berkelanjutan konsumen melalui kepercayaan pada produk sebagai variabel mediasi, berdasarkan data yang diperoleh dari 186 responden. Penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian besar variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berperan dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan. Namun sebaliknya, personalisasi *streamer* tidak terbukti mampu membentuk kepercayaan konsumen dalam konteks *live streaming* produk Skintific di Shopee. Selain itu, kepercayaan pada produk terbukti memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas interaksi *streamer* berdampak terhadap peningkatan niat pembelian berkelanjutan konsumen.

#### 4.3.1 Pengaruh Responsivitas Terhadap Kepercayaan Pada Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis H1 yang menunjukkan bahwa hubungan antara responsivitas dan kepercayaan pada produk diterima dengan nilai T-statistic 2.389 ( $> 1,96$ ) dan P-value sebesar 0,008 ( $< 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat kecepatan dan ketepatan *streamer* dalam merespons pertanyaan atau komentar konsumen selama

sesi *live streaming*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2022) yang menyatakan bahwa kegiatan belanja melalui *live streaming* memberikan dampak nyata terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen dalam transaksi daring, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Islami & Susanto (2024) mengatakan dalam penelitiannya bahwa dengan adanya fitur *live streaming*, *streamer* dapat menyampaikan detail produk secara langsung, sehingga memudahkan konsumen dalam memahami kondisi produk secara visual dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan seorang *streamer* dalam merespons dengan cepat dan akurat selama *live streaming* menjadi salah satu faktor penting untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks promosi produk Skintific di platform Shopee.

#### **4.3.2 Pengaruh Profesionalisme Terhadap Kepercayaan Pada Produk**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis H2 yang menunjukkan bahwa hubungan antara profesionalisme dan kepercayaan pada produk diterima dengan nilai *T-statistic* 4.280 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat profesionalisme yang ditampilkan oleh *streamer* dalam proses *live streaming*, meliputi kemampuan, sikap, dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan meyakinkan, sangat berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Lee & Chen (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas serta profesionalisme seorang *streamer* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Hu & Chaudhry (2020) turut menegaskan bahwa *streamer* yang mampu memberikan informasi secara akurat, responsif terhadap pertanyaan konsumen, serta menyampaikan rekomendasi yang dapat dipercaya akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, profesionalisme *streamer* dalam sesi *live streaming* tidak hanya mencerminkan kualitas dalam menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki peranan strategis dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta mendorong niat pembelian berkelanjutan dari konsumen.

### **4.3.3 Pengaruh Informatif Terhadap Kepercayaan Pada Produk**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis H3 yang menunjukkan bahwa hubungan antara informatif dan kepercayaan pada produk diterima dengan nilai *T-statistic* 2.169 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* sebesar 0,015 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan komprehensif penyampaian yang dilakukan oleh *streamer* selama sesi *live streaming*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan secara terstruktur, detail, dan relevan dapat membantu konsumen memahami keunggulan produk serta mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Ismagilova et al., (2020) menekankan pentingnya penyampaian informasi yang rinci dan mudah dipahami sebelum proses pembelian sebagai salah satu faktor pembentuk kepercayaan konsumen. Selaras dengan hal tersebut, Alwiyah & Ali (2024) juga menjelaskan bahwa penyampaian informasi secara jujur dan transparan oleh *streamer* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media *live streaming*.

### **4.3.4 Pengaruh Personalisasi Terhadap Kepercayaan Pada Produk**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa personalisasi tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis H4 yang menunjukkan bahwa hubungan antara personalisasi dan kepercayaan pada produk di terima dengan nilai *T-statistic* 1.511 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* sebesar 0.065 ( $< 0,05$ ). Artinya, temuan ini mengindikasikan bahwa upaya personalisasi yang dilakukan oleh *streamer* dalam konteks *live streaming* belum mampu secara efektif membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun personalisasi bertujuan untuk menciptakan kedekatan antara *streamer* dan konsumen, upaya tersebut belum tentu diterima sebagai bentuk komunikasi yang membangun keyakinan terhadap kualitas atau kredibilitas produk.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Madhuri et al., (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang menunjukkan perhatian personal dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh

perbedaan konteks, pendekatan personalisasi yang digunakan, atau persepsi konsumen terhadap ketulusan komunikasi yang dibangun. Oleh karena itu, dalam konteks *live streaming*, pendekatan personalisasi perlu dikombinasikan dengan elemen komunikasi lainnya seperti penyampaian informasi yang akurat, sikap profesional, dan presentasi produk yang jelas, guna meningkatkan kepercayaan konsumen secara efektif.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Pada Produk Terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis H5 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pada produk dan niat pembelian berkelanjutan diterima dengan nilai *T-statistic* 166.976 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ko & Ho, (2024) yang mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terutama terhadap *streamer* dapat mendorong loyalitas serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Ashraf et al., (2020) juga menegaskan bahwa kepercayaan yang berkelanjutan memegang peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk mengikuti rekomendasi produk secara *online*, di mana konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap rekomendasi yang datang dari sumber yang mereka anggap kredibel, seperti ulasan pelanggan, *influencer*, maupun sistem algoritma. Dengan demikian, dalam konteks *live streaming* Skintific di Shopee, membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang akurat dan kredibel menjadi faktor penting dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen secara berkelanjutan.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi terhadap niat pembelian berkelanjutan melalui kepercayaan pada produk sebagai variabel mediasi. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Skintific melalui fitur *live streaming* di Shopee. Sebanyak 186 responden yang memenuhi kriteria penelitian berpartisipasi melalui pengisian kuesioner secara daring via Google Form. Hasil pengujian data memberikan dasar bagi penarikan kesimpulan dalam penelitian ini.

1. Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *streamer* dalam merespons pertanyaan, komentar, maupun kebutuhan informasi secara cepat dan tepat selama sesi *live streaming* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Selain itu, interaksi yang aktif dan tanggap dapat menciptakan kesan bahwa brand benar-benar peduli terhadap calon konsumennya.
2. Profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini berarti sikap profesional yang ditunjukkan oleh *streamer* baik dari segi penguasaan informasi produk Skintific, tutur kata yang sopan, serta cara penyampaian yang meyakinkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas dan kredibilitas yang dapat diandalkan.
3. Informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan jelas informasi yang disampaikan mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk Skintific selama *live streaming*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, informasi yang disampaikan secara transparan menjadi kunci dalam membentuk keyakinan terhadap kualitas produk.
4. Personalisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Meskipun *streamer* Skintific telah berupaya memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, maupun kondisi kulit konsumen, namun pendekatan ini

belum mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan relevansi dari saran yang diberikan, sehingga personalisasi dinilai kurang tepat sasaran atau belum sesuai dengan harapan.

5. Kepercayaan pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan kualitas produk Skintific, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Kepercayaan ini memainkan peran penting sebagai dasar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, memberikan beberapa implikasi yang dapat dimanfaatkan oleh Skintific dalam merancang strategi pemasaran melalui fitur *live streaming* di Shopee. Dari empat dimensi interaksi yang diteliti yaitu responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi ditemukan bahwa tiga di antaranya (responsivitas, profesionalisme, dan informatif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* bukan sekadar proses penyampaian informasi satu arah, melainkan menjadi sarana penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempersiapkan *streamer* yang tidak hanya tanggap dalam merespons komentar dan pertanyaan konsumen secara cepat dan tepat, namun juga memiliki sikap profesional, seperti menggunakan bahasa yang santun, bersikap ramah, serta mampu menjaga etika selama penyampaian materi. Selain itu, informasi yang diberikan selama siaran perlu disampaikan secara akurat dan relevan, serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar mampu menumbuhkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada produk. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi personalisasi yang diterapkan belum efektif, atau bahkan berpotensi menimbulkan persepsi kurang nyaman apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen. Oleh sebab itu, manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap pendekatan personalisasi yang digunakan, khususnya dalam memastikan bahwa rekomendasi atau penyampaian bersifat personal benar-benar didasarkan pada pemahaman yang akurat terhadap preferensi konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membekali *streamer* dengan pelatihan mengenai produk serta

karakteristik audiens. Hal ini dilakukan agar komunikasi bersifat relevan dan mampu menciptakan kedekatan tanpa terkesan dipaksakan.

Penelitian ini turut memperkuat temuan bahwa kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong niat pembelian berkelanjutan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten dan memastikan bahwa seluruh informasi promosi mencerminkan kondisi sebenarnya. Transparansi dalam komunikasi serta penyampaian bukti nyata, seperti testimoni penggunaan, menjadi langkah strategis untuk memperkuat persepsi positif konsumen. Melalui interaksi yang informatif dan jujur dalam live streaming, Skintific dapat membangun keterikatan yang mendorong pembelian ulang dan merekomendasi produk kepada pihak lain. Dengan demikian, menjaga kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkesinambungan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam upaya meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Skintific melalui *live streaming* di Shopee, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat mewakili perilaku konsumen yang berbelanja melalui platform lain atau secara langsung (*offline*).
2. Seluruh data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online*, sehingga dapat berpotensi menimbulkan bias jawaban akibat perbedaan penafsiran pernyataan atau kondisi responden saat mengisi kuesioner.
3. Penelitian hanya berfokus pada satu merek yaitu Skintific, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen terhadap merek produk kecantikan lainnya yang menerapkan strategi pemasaran melalui live streaming.
4. Penelitian ini hanya menguji 4 variabel komunikasi selama siaran langsung, seperti responsivitas, profesionalisme, informatif, dan personalisasi. Sementara itu, faktor eksternal lain seperti promosi harga, kualitas tampilan visual, dukungan figur publik,

maupun citra platform *e-commerce* juga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan dan niat pembelian konsumen.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan berbagai keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang, sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu merek atau membandingkan beberapa platform *live streaming* populer. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan relevan dalam konteks pemasaran digital secara umum.
2. Meskipun kuesioner online efektif untuk menjangkau responden dalam jumlah besar, penelitian selanjutnya tetap disarankan menambahkan metode seperti wawancara atau *Focus Group Discussion* (FGD) pada sebagian responden. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman, mengurangi potensi bias penafsiran, dan melengkapi hasil data kuantitatif.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada satu merek, tetapi juga mencakup beberapa merek produk kecantikan lain yang menggunakan strategi *live streaming*. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat lebih representatif dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam industri kecantikan.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti persepsi harga, daya tarik visual, atau bentuk promosi lainnya untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian berkelanjutan. Bagi pihak Skintific, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi komunikasi selama *live streaming* guna membangun kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, E. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Aidrat Sunan Drajat Paciran Lamongan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 211–219. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.560>
- Ali, A. (2019). *Intention in E-commerce: Role of and Perceived Value*. 1–16. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ali, B. J. (2020). \*Corresponding author . 267. *Economic Studies Journal*, 18, 267–280.
- Alwiyah, S., & Ali, M. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap*. 5(4).
- Ashraf, M., Ahmad, J., & Raza, A. A. (2020). *The role of continuous trust in usage of online product recommendations*. 44(4), 745–766. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0156>
- Brady, M. K., & Jr, J. J. C. (2001). *Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach*. 65(July), 34–49.
- Chalomba, N., & Duh, H. I. (2019). *Generation Y ' s brand satisfaction , continuance intention and loyalty to branded mobile apps*. 28(3), 30–44.
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). PENGARUH HARGA , KUALITAS LAYANAN DAN PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERKELANJUTAN. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- Chen, C., & Lu, Y. (2019). *Everyone Can Be a Star : Quantifying Grassroots Online Sellers ' Live Streaming Effects on Product Sales*. 6, 4493–4498.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation*. 20(April 2003), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Christian, J., Karissa, F., & Handoyo, B. (2021). *The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables , Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers Graduate School of Management , Universitas Pelita Harapan , Jakarta , Ind*. 103–120.
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen/1Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5)(2118–7302).
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (Second Edition)*.
- Dhingra, S., & Gupta, S. (2020). *A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites , Customer Satisfaction , and Purchase Intention*. July.

<https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price , Brand , and Store Information on Buyers ' Product Evaluations*. XXVIII(August), 307–319.
- Eka Yudistira, M. R., & Jatnika, D. (2024). *Bridging : Journal of Islamic Digital Economic and Management ISSN : 3025-9177 PENGARUH DAYA TARIK STREAMER DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PENONTON LIVE HEDONIS SERTA UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL PENGHUBUNG*. 1(1), 336–354.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreativitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>
- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review*. 1(2), 85–114.
- Gross, J., & Wangenheim, F. Von. (2018). *The Big Four of Influencer Marketing*. 30–38.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM )*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hair, J. F., Shiau, W., & Sarstedt, M. (2019). *Internet research using partial least squares structural equation modeling Internet Research Article information : June*. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Hibberts, M., Johnson, R. B., & Hudson, K. (2012). *Common Survey Sampling Techniques*. 53–74. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2>
- Hilvert-bruce, Z., Neill, J. T., & Sj, M. (2018). *Computers in Human Behavior Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hu, M., & Chaudhry, S. . (2020). *Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds*. *Internet Research*. *Internet Research*.
- Islami, C. D., & Susanto. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING , KUALITAS PRODUK , DAN CITRA MEREK*. 22(2), 215–226.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *A meta-analysis of the factors affecting*

- eWOM providing behaviour*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Ko, H., & Ho, S. (2024). Continued purchase intention in live-streaming shopping : Roles of expectation confirmation and ongoing trust. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2397563>
- Lee, C., & Chen, C. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. 1–17.
- Madhuri, A., Shireesha, M., Reddy, S. M., & Kumar, B. R. (2024). “ Menjelajahi Peran Personalisasi dalam E-commerce : Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian ” “ Menjelajahi Peran Personalisasi dalam E-commerce : Dampak pada Konsumen.
- Maulani, I. N. I. (2024). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 37–52.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mingli, Z., Fei, Y., Wang, Y., Indonesia, B., & Zhao, L. (2022). *Komputer dalam Perilaku Manusia Cara mempertahankan pelanggan : Memahami peran kepercayaan dalam perdagangan streaming langsung dengan perspektif sosio-teknis*. 127(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- 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.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Qibtiyah, D. B. (2024). *Daya Tarik Live Streaming TikTok Shop : Bagaimana Interaksi Langsung Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Fashion*. 3(5), 558–571.
- Ramadhani, L. N., Nugroho, D. A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP*. 03(1), 207–215.
- Salshabilla, V. L. D., & Kurniawati. (2024). *Pengaruh Financial Value , Functional Value , Individual Value , dan Social Value terhadap Customer Engagement dan Minat Beli Konsumen pada Live Streaming Commerce*. 5(3), 327–340.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 4(2), 442–

452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sharifi, S., Tamam, E., Hassan, S. H., Waheed, M., Zaremohzzabieh, Z., Sharifi, S., Tamam, E., Hassan, S. H., & Waheed, M. (2016). Factors affecting Malaysian university students ' purchase intention in social networking sites Factors affecting Malaysian university students ' purchase intention in social networking sites. *Cogent Business & Management*, 15(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1182612>
- Shiau, W., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). *Internet research using partial least squares structural equation modeling Internet Research Article information: June*. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Shih, I., Dayarana, A., Silalahi, K., & Javanisa, I. (2024). Computers in Human Behavior Reports Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13(168), 100363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Simbolon, R., Girsang, E., & Nasution, A. N. (2021). *Relationship of Reliability, Responsiveness, and Nurse Empathy to Inpatient Satisfaction. Himbep 2020*, 51–57. <https://doi.org/10.5220/0010286700510057>
- Sjoblom, M., & Hamari, J. (2017). *Computers in Human Behavior Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*. 75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. 4(2), 1427–1438.
- Syahroni, M. I. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. 2(3), 43–56.
- Utami, S. S., & Aini, N. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco. *Intervensi Komunitas*, 1(1), 22–33. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjoirfUhdvyAhUg63MBHVtaDYEQFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Ffojs.itb-ad.ac.id%2Findex.php%2FIK%2Farticle%2Fdownload%2F240%2F173&usg=AOvVaw0JdSfMRmO5PBDYICOTTK30>
- Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). *Influencing Factors of the Continuous Usage*

- Intention of Consumers of Online Food Delivery Platform Based on an Information System Success Model*. 12(August), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716796>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E - commerce : A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 0123456789, 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Winsted, K. F. (1997). *THE SERVICE EXPERIENCE IN TWO CULTURES : A BEHAVIORAL PERSPECTIVE*.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August 2018), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2018). An empirical examination of the influence of biased personalized product recommendations on consumers' decision making outcomes ☆ , ☆☆☆. *Decision Support Systems*, 110(June 2017), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.005>
- Xiao, B., Benbasat, I., & Xiao, B. (2011). *Linked references are available on JSTOR for this article : Product-Related Deception in E-Commerce : A Theoretical Perspective*1. 35(1), 169–195.
- Yusrin, N. A. (2024). *UNDERSTANDING THE SUCCESS CHARACTERISTICS ON LIVE-STREAMING TOWARDS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA*. 16(1), 107–125.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). Computers in Human Behavior How to retain customers : Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127(September 2021), 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhou, L., & Fan, J. H. (2021). Shaping trust: The scene framework and emotional logic of live online e-commerce. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science)*, 42(02), 142–147.
- Zhou, L., Liu, Z., Xu, X., & Zhou, X. (2015). Empirical studies of repeat purchase intentions of online consumers based on the moderating role of habit. *Shenyang Aersp*, 32, 90–96.
- Zhou, Q. (2019). *可学 不可引用Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms – A Case Study of TikTok and Bilibili*. 124. [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=ucin155421202112545](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin155421202112545)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Nabila Saharani merupakan mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia angkatan 2021. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Responsivitas, Profesionalisme, Informatif, dan Personalisasi *Streamer* Terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan Melalui Kepercayaan Pada Produk Dalam *Live Streaming* Skintific di Shopee”

Adapun kriteria dalam penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut:

1. Warga Negara Indonesia.
2. Pengguna aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk Skintific dalam *live streaming* di Shopee setidaknya satu kali.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai bagian dari pengumpulan data penelitian. Jawaban yang diberikan sangat berarti dalam memperoleh hasil yang akurat dan relevan. Seluruh data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Oleh karena itu, saya mengharapkan jawaban yang diberikan sejujur-jujurnya sesuai pengalaman pribadi Saudara/i.

Terima kasih atas partisipasi Saudara/ri dalam pengisian kuesioner ini. Semoga sehat dan sukses selalu! 😊

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Apabila terdapat pertanyaan, silahkan dapat menghubungi peneliti:

Email : 21311320@students.uii.ac.id

WA : 083866684330

## Section 1

### Pertanyaan Screening

6. Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee
  - a. Ya
  - b. Tidak

7. Frekuensi belanja *online* Anda di Shopee dalam waktu sebulan:
  - a. 1 - 2 kali
  - b. 3 - 4 kali
  - c. 5 + kali
8. Apakah Anda pernah melakukan pembelian transaksi produk Skintific di *live streaming* Shopee
  - a. Ya
  - b. Tidak

## **Section 2**

### **Karakteristik Responden**

Sebelum mengisi kuesioner, mohon lengkapi data pribadi Saudara/i dengan informasi yang tepat. Data yang diberikan akan sangat membantu dalam analisis penelitian ini.

1. Nama
2. Domisili (Provinsi)
  - a. Jawa Barat
  - b. Jawa Tengah
  - c. Jawa Timur
  - d. Daerah Istimewa Yogyakarta
  - e. DKI Jakarta
  - f. Lainnya:...
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
9. Usia
  - a. < 18 tahun
  - b. 18 - 25 tahun
  - c. 26 - 45 tahun
  - d. 45 tahun
10. Pendidikan Terakhir
  - a. SD-SMP
  - b. SMA/Sederajat
  - c. Diploma/Sarjana
  - d. Magister

e. Lainnya: ...

11. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pengusaha/Wiraswasta
- c. Pegawai Negeri/Swasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lainnya: ...

12. Rata-rata uang saku/pendapatan per bulan

- a. < Rp 3.000.000
- b. Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
- c. > Rp 6.000.000

### Section 3

#### Petunjuk Pengisian:

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi *streamer* dengan konsumen di *live streaming* Shopee terhadap kepercayaan dan niat beli ulang Anda. Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan berikut berdasarkan pengalaman pribadi, dengan memilih salah satu jawaban pada skala 1-6:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Agak Setuju (AS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

#### Note:

**Live streaming** dalam *e-commerce* adalah cara belanja online di mana **streamer** (pembawa acara/penjual) menunjukkan dan menjelaskan produk langsung lewat video. **Streamer** adalah seseorang yang berinteraksi dengan pembeli, menjawab pertanyaan secara langsung, dan membantu pembeli merasa lebih yakin sebelum membeli.

#### Responsivitas

Responsivitas merupakan kemampuan untuk merespons konsumen dengan cepat dan memberikan bantuan yang tepat dan efektif.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
R1	<i>Streamer</i> responsif dalam menjawab pertanyaan saya terkait produk Skintific.						
R2	<i>Streamer</i> cepat merespons pertanyaan saya selama promosi produk Skintific.						
R3	Jawaban <i>streamer</i> relevan dengan pertanyaan saya.						
R4	<i>Streamer</i> mampu menghidupkan suasana dan membangun interaksi.						
R5	Respon <i>streamer</i> sesuai dengan masalah saya dan memberikan solusi dengan produk Skintific.						

#### Section 4

##### Professionalisme

Profesionalisme merupakan keterampilan *streamer* dalam menyampaikan informasi yang akurat kepada konsumen.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
PRO1	<i>Streamer</i> memiliki pengetahuan tentang produk Skintific dengan baik.						
PRO2	<i>Streamer</i> memiliki keterampilan komunikasi yang jelas dan efektif.						
PRO3	Saya yakin produk Skintific yang direkomendasikan dapat dipercaya.						
PRO4	Informasi yang disampaikan <i>streamer</i> tentang produk Skintific akurat dan transparan.						
PRO5	<i>Streamer</i> mampu meyakinkan produk Skintific kepada konsumen.						

#### Section 5

##### Informatif

Informatif mengukur seberapa jelas dan detail pembawa acara dalam menyampaikan informasi produk agar mudah dipahami konsumen.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
I1	Penjelasan <i>streamer</i> membuat saya lebih mengenal dan memahami produk Skintific lebih mendalam.						
I2	Penjelasan <i>streamer</i> membantu saya lebih mengetahui detail produk Skintific.						
I3	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari <i>streamer</i> saat menjelaskan produk Skintific.						
I4	Cara <i>streamer</i> menyampaikan dan menampilkan produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya untuk membelinya.						

## Section 6

### Personalisasi

Personalisasi berarti kemampuan *streamer* menyesuaikan konten dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
PER1	<i>Streamer</i> memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan saya.						
PER2	<i>Streamer</i> menyarankan produk Skintific yang cocok dengan kondisi saya.						
PER3	Saya mendapatkan solusi yang tepat saat berbelanja di <i>live streaming</i> .						
PER4	<i>Streamer</i> memberikan informasi produk Skintific yang sesuai dengan preferensi saya.						
PER5	<i>Streamer</i> membantu memilih varian produk Skintific yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.						

## Section 7

### Kepercayaan pada Produk

Kepercayaan pada produk adalah keyakinan konsumen bahwa produk sesuai dengan promosi, berkualitas, dan didukung layanan setelah pembelian yang baik.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
KPP1	Saya percaya produk Skintific yang dijual dalam <i>live streaming</i> adalah asli.						
KPP2	Saya percaya kualitas produk Skintific di <i>live streaming</i> dapat dipercaya.						
KPP3	Saya percaya produk Skintific yang saya terima akan sama seperti yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> .						
KPP4	Saya percaya akan merasa puas dengan produk Skintific yang saya beli.						
KPP5	Saya percaya produk Skintific memiliki garansi dan layanan yang baik.						

## Section 8

### Niat Pembelian Berkelanjutan

Niat pembelian berkelanjutan adalah keinginan untuk membeli kembali yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
NPB1	Saya mempertimbangkan untuk membeli kembali produk Skintific setelah menonton <i>live streaming</i> .						
NPB2	Kedepannya, saya ingin berbelanja kembali saat <i>live streaming</i> .						
NPB3	Saya bersedia membeli kembali produk Skintific melalui <i>live streaming</i> Shopee.						
NPB4	Saya lebih memilih membeli kembali produk Skintific melalui <i>live streaming</i> .						
NPB5	Saya akan lebih memperhatikan <i>live streaming</i> saat ingin berbelanja kembali.						

**Lampiran 2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS**

**1. Responsivitas**

- Hasil Uji Validitas

		<b>Correlations</b>					
		R01	R02	R03	R04	R05	Total
R01	Pearson Correlation	1	.842**	.875**	.917**	.795**	.934**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
R02	Pearson Correlation	.842**	1	.866**	.862**	.874**	.943**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
R03	Pearson Correlation	.875**	.866**	1	.886**	.886**	.957**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
R04	Pearson Correlation	.917**	.862**	.886**	1	.863**	.956**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
R05	Pearson Correlation	.795**	.874**	.886**	.863**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.934**	.943**	.957**	.956**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

## 2. Profesionalisme

- Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	Total
PRO1	Pearson Correlation	1	.918**	.943**	.931**	.905**	.977**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PRO2	Pearson Correlation	.918**	1	.849**	.928**	.839**	.946**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PRO3	Pearson Correlation	.943**	.849**	1	.891**	.907**	.953**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PRO4	Pearson Correlation	.931**	.928**	.891**	1	.920**	.975**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PRO5	Pearson Correlation	.905**	.839**	.907**	.920**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.977**	.946**	.953**	.975**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	5

### 3. Informatif

- Hasil Uji Validitas

		<b>Correlations</b>				
		I1	I2	I3	I4	Total
I1	Pearson Correlation	1	.862**	.860**	.908**	.954**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.862**	1	.880**	.866**	.950**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	.860**	.880**	1	.839**	.945**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
I4	Pearson Correlation	.908**	.866**	.839**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.954**	.950**	.945**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	4

#### 4. Personalisasi

- Hasil Uji Validitas

		<b>Correlations</b>					
		PER1	PER2	PER3	PER4	PER5	Total
PER1	Pearson Correlation	1	.841**	.856**	.902**	.909**	.953**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PER2	Pearson Correlation	.841**	1	.844**	.910**	.886**	.944**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PER3	Pearson Correlation	.856**	.844**	1	.813**	.890**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PER4	Pearson Correlation	.902**	.910**	.813**	1	.883**	.955**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
PER5	Pearson Correlation	.909**	.886**	.890**	.883**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.953**	.944**	.928**	.955**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Reliabilitas

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

## 5. Kepercayaan pada Produk

- Hasil Uji Validitas

		<b>Correlations</b>					
		KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	Total
KPP1	Pearson Correlation	1	.872**	.818**	.875**	.866**	.931**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
KPP2	Pearson Correlation	.872**	1	.872**	.901**	.867**	.951**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
KPP3	Pearson Correlation	.818**	.872**	1	.890**	.923**	.950**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
KPP4	Pearson Correlation	.875**	.901**	.890**	1	.887**	.961**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
KPP5	Pearson Correlation	.866**	.867**	.923**	.887**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.931**	.951**	.950**	.961**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	5

## 6. Niat Pembelian Berkelanjutan

- Hasil Uji Validitas

		<b>Correlations</b>					
		NPB1	NPB2	NPB3	NPB4	NPB5	Total
NPB1	Pearson Correlation	1	.854**	.918**	.924**	.813**	.951**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
NPB2	Pearson Correlation	.854**	1	.905**	.858**	.899**	.952**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
NPB3	Pearson Correlation	.918**	.905**	1	.889**	.848**	.963**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
NPB4	Pearson Correlation	.924**	.858**	.889**	1	.847**	.952**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
NPB5	Pearson Correlation	.813**	.899**	.848**	.847**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.951**	.952**	.963**	.952**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	5

### Lampiran 3

#### Analisis Deskriptif Demografi Responden

##### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	41	22.0	22.0	22.0
	Perempuan	145	78.0	78.0	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

##### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa Barat	44	23.7	23.7	23.7
	Jawa Tengah	38	20.4	20.4	44.1
	Jawa Timur	20	10.8	10.8	54.8
	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	51	27.4	27.4	82.3
	DKI Jakarta	27	14.5	14.5	96.8
	Riau	1	.5	.5	97.3
	Bengkulu	1	.5	.5	97.8
	Nusa Tenggara Barat	2	1.1	1.1	98.9
	Kepulauan Bangka Belitung	1	.5	.5	99.5
	Sumatera Selatan	1	.5	.5	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	11	5.9	5.9	5.9
	18 - 25 tahun	114	61.3	61.3	67.2
	26 - 45 tahun	51	27.4	27.4	94.6
	> 45 tahun	10	5.4	5.4	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

### Pendidikan\_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD - SMP	3	1.6	1.6	1.6
	SMA/Sederajat	98	52.7	52.7	54.3
	Diploma/Sarjana	71	38.2	38.2	92.5
	Magister	13	7.0	7.0	99.5
	Doktor	1	.5	.5	100.0
	Total		186	100.0	100.0

### Pekerjaan

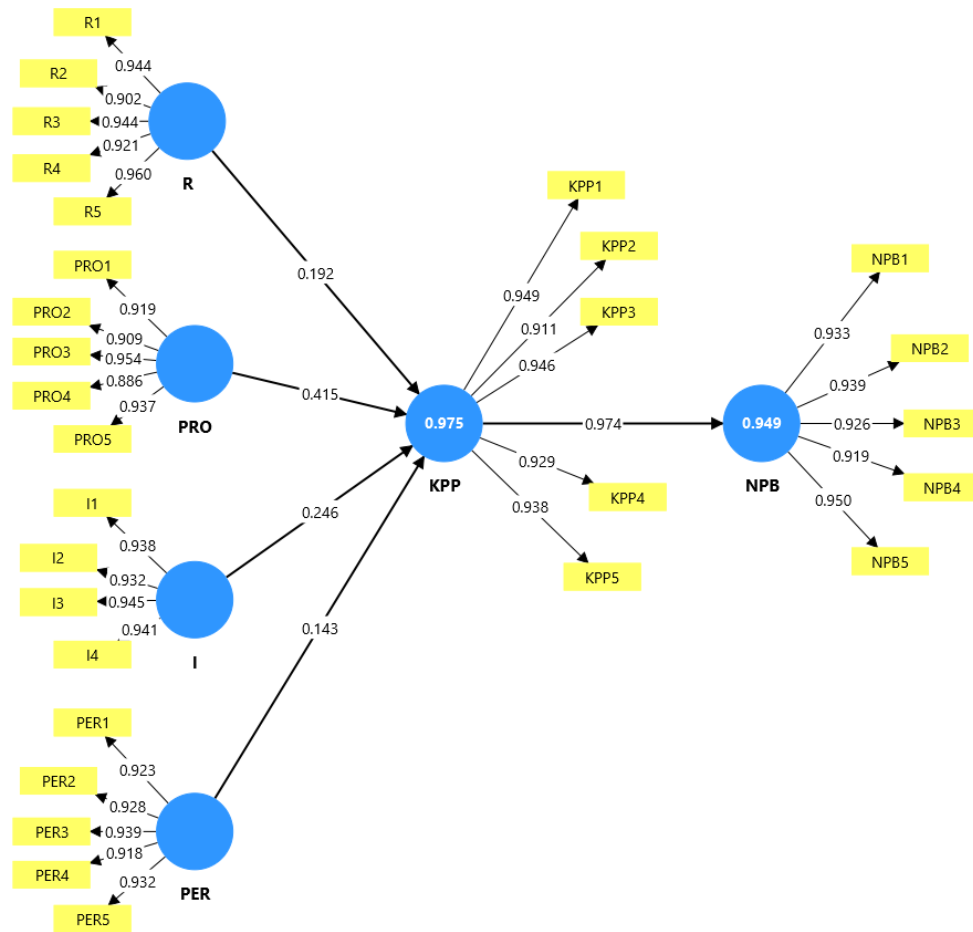
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	79	42.5	42.5	42.5
	Pengusaha/Wiraswasta	41	22.0	22.0	64.5
	Pegawai Negeri/Swasta	46	24.7	24.7	89.2
	Ibu Rumah Tangga	17	9.1	9.1	98.4
	Bidan	1	.5	.5	98.9
	UIUX Designer	1	.5	.5	99.5
	Guru	1	.5	.5	100.0
	Total		186	100.0	100.0

### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 3.000.000	83	44.6	44.6	44.6
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	69	37.1	37.1	81.7
	> Rp 6.000.000	34	18.3	18.3	100.0
	Total		186	100.0	100.0

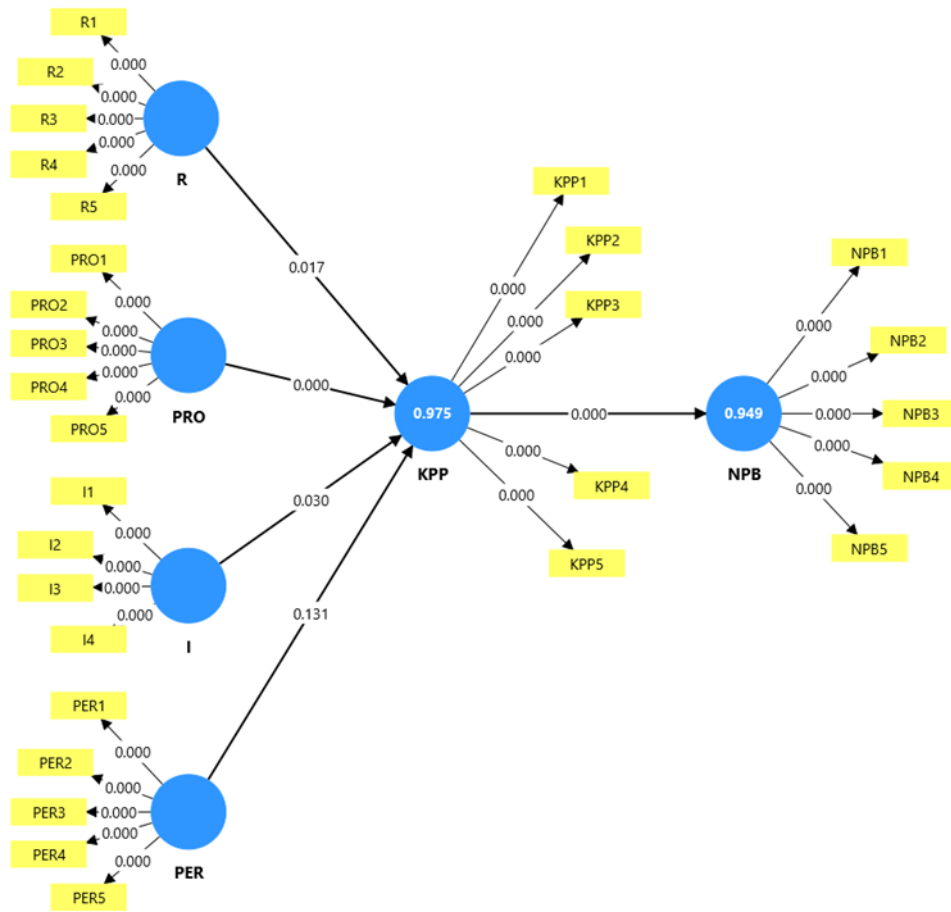
## Lampiran 4

### Gambar Hasil Uji *Outer Loadings*



## Lampiran 5

Gambar Hasil Uji *Boostrapping*



## Lampiran 6

Nilai *Outer Loadings*

	R	PRO	I	PER	KPP	NPB
R1	0.944					
R2	0.902					
R3	0.944					
R4	0.921					
R5	0.960					
PRO1		0.919				
PRO2		0.909				
PRO3		0.954				
PRO4		0.886				
PRO5		0.937				
I1			0.938			
I2			0.932			
I3			0.945			
I4			0.941			

PER1				0.923		
PER2				0.928		
PER3				0.939		
PER4				0.918		
PER5				0.932		
KPP1					0.949	
KPP2					0.911	
KPP3					0.946	
KPP4					0.929	
KPP5					0.938	
NPB1						0.933
NPB2						0.939
NPB3						0.926
NPB4						0.919
NPB5						0.950

## Lampiran 7

### Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
R	0.873
PRO	0.849
I	0.882
PER	0.861
KPP	0.874
NPB	0.871

## Lampiran 8

### Nilai Cross Loadings

	R	PRO	I	PER	KPP	NPB
R1	0.944	0.923	0.922	0.921	0.920	0.923
R2	0.902	0.880	0.871	0.874	0.893	0.888
R3	0.944	0.911	0.924	0.912	0.911	0.910
R4	0.921	0.880	0.884	0.877	0.874	0.886
R5	0.960	0.939	0.937	0.946	0.943	0.943
PRO1	0.884	0.919	0.890	0.893	0.912	0.889
PRO2	0.900	0.909	0.896	0.899	0.894	0.896
PRO3	0.915	0.954	0.922	0.932	0.934	0.923
PRO4	0.861	0.886	0.883	0.872	0.867	0.857
PRO5	0.912	0.937	0.923	0.918	0.918	0.892
I1	0.928	0.931	0.938	0.934	0.933	0.934
I2	0.900	0.908	0.932	0.912	0.910	0.885

I3	0.924	0.933	0.945	0.934	0.929	0.916
I4	0.897	0.910	0.941	0.908	0.907	0.883
PER1	0.894	0.897	0.902	0.923	0.904	0.890
PER2	0.910	0.919	0.927	0.928	0.910	0.903
PER3	0.924	0.928	0.923	0.939	0.922	0.920
PER4	0.876	0.899	0.896	0.918	0.891	0.870
PER5	0.896	0.904	0.907	0.932	0.907	0.890
KPP1	0.925	0.937	0.927	0.923	0.949	0.929
KPP2	0.874	0.878	0.892	0.879	0.911	0.879
KPP3	0.927	0.932	0.932	0.925	0.946	0.929
KPP4	0.912	0.919	0.915	0.920	0.929	0.915
KPP5	0.905	0.924	0.912	0.920	0.938	0.901
NPB1	0.909	0.902	0.905	0.913	0.909	0.933
NPB2	0.908	0.902	0.901	0.896	0.908	0.939
NPB3	0.904	0.896	0.884	0.890	0.909	0.926
NPB4	0.901	0.889	0.895	0.879	0.890	0.919
NPB5	0.924	0.926	0.911	0.920	0.930	0.950

## Lampiran 9

### *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
R	0.963	0.972
PRO	0.955	0.966
I	0.955	0.968
PER	0.960	0.969
KPP	0.964	0.972
NPB	0.963	0.971

## Lampiran 10

### *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
KPP	0.975	0.974
NPB	0.949	0.949

## Lampiran 11

### *Effect Size ( $f^2$ )*

	f-square
R -> KPP	0.066
PRO -> KPP	0.192
I -> KPP	0.062
PER -> KPP	0.022

KPP -&gt; NPB

18.774

**Lampiran 12***Goodness of Fit (Q<sup>2</sup>)*

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
KPP	0.973	0.165	0.116
NPB	0.950	0.227	0.136

**Lampiran 13***Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
R -> KPP	0.192	0.186	0.080	2.389	0.017
PRO -> NPB	0.415	0.414	0.097	4.280	0.000
I -> KPP	0.246	0.244	0.113	2.169	0.030
PER -> KPP	0.143	0.152	0.094	1.511	0.131
KPP -> NPB	0.974	0.974	0.006	166.976	0.000

**Lampiran 14**

## Tabulasi Profil Responden Dari 186 Data

Domisili	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	uangsku
4	2	2	2	1	2
1	2	2	2	1	1
2	2	2	2	1	2
4	1	2	3	1	1
2	2	2	2	1	1
3	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	3	3	1
4	2	2	3	5	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	3	7	1
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	2
4	2	2	3	3	1
4	1	2	3	1	1
4	2	2	2	1	1
2	2	2	2	1	3
10	2	2	2	1	1
4	2	2	3	6	2

Domisili	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	uangsaku
4	2	2	2	1	1
2	1	2	2	1	1
2	2	2	2	1	1
4	2	2	3	1	1
4	2	2	3	1	1
2	2	2	2	1	1
5	1	3	5	2	3
4	2	2	2	1	1
8	1	2	2	1	1
4	2	2	2	1	2
4	1	2	3	1	2
4	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	2
4	1	2	3	1	1
2	1	2	2	1	1
7	1	2	2	1	1
2	2	2	2	1	1
4	2	2	3	1	2
4	2	2	3	2	1
2	2	2	3	1	1
4	2	2	2	1	1
6	1	2	3	1	1
2	1	2	2	1	1
9	1	2	3	1	1
4	2	2	3	1	1
8	1	2	3	3	3
3	2	3	3	4	2
1	1	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
2	1	3	4	2	3
3	1	2	3	2	2
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	4	1
1	1	2	2	1	1
4	2	3	3	3	3
4	2	3	4	3	3
4	2	2	2	4	2
2	1	2	2	1	1
1	2	2	2	4	2
3	2	3	2	3	2
2	2	3	2	4	2
1	2	2	2	4	2
2	1	2	2	3	2
4	2	2	2	1	1
4	1	2	2	1	1
3	2	2	2	1	1
2	2	3	4	3	3
1	1	3	3	2	2
5	1	3	3	3	3
5	2	3	3	3	2
5	1	3	3	3	3

Domisili	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	uangsaku
4	2	3	3	3	2
5	2	3	3	3	3
2	1	2	2	3	2
5	1	3	3	2	2
5	1	2	2	2	2
5	2	2	2	1	1
5	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1
1	1	2	3	3	3
5	1	2	2	3	2
5	1	3	2	3	2
2	2	2	2	1	1
1	1	2	2	1	2
2	2	3	3	3	2
1	1	2	2	3	2
1	2	2	2	3	2
2	2	3	3	3	1
2	2	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3
5	1	2	2	1	1
1	1	2	3	1	1
1	2	2	3	2	2
3	2	3	4	3	3
5	1	3	3	2	3
4	2	2	3	1	1
2	2	2	3	2	2
5	2	3	3	3	3
3	2	3	2	4	2
1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	3	2
4	2	3	3	4	3
2	2	3	4	3	2
1	2	1	2	1	1
4	1	2	3	1	1
3	2	2	2	2	2
5	2	2	3	1	2
1	2	3	2	2	2
5	2	2	3	3	2
2	1	2	3	2	3
2	2	1	2	1	1
5	2	3	4	2	3
2	2	2	2	3	2
3	2	3	3	4	3
3	2	2	2	2	2
1	2	2	4	2	3
5	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2
2	2	3	3	4	2
2	1	2	2	2	2
2	2	4	3	4	3

Domisili	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	uangsaku
4	2	3	3	3	3
1	2	3	3	2	1
2	2	3	4	3	2
3	1	3	3	3	3
4	2	4	3	4	2
5	2	3	2	2	1
1	2	3	3	2	2
2	2	4	2	3	1
3	2	4	4	4	1
4	2	2	2	1	1
4	2	1	2	1	1
5	2	3	3	3	2
1	2	3	3	4	3
2	1	3	3	3	3
3	2	4	3	2	1
3	2	2	3	2	3
3	2	1	2	1	1
4	2	3	3	3	2
1	2	3	2	2	2
3	2	4	3	3	2
4	2	4	4	3	2
1	2	1	2	1	1
2	2	2	3	1	1
3	2	3	2	4	1
4	2	4	3	2	2
5	2	4	4	3	3
1	2	1	1	1	1
2	2	1	2	1	1
3	2	2	2	1	1
4	2	4	3	4	1
5	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2
1	2	3	3	3	2
1	1	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2
1	2	2	2	1	1
3	2	3	2	2	3
1	2	3	2	3	3
1	2	1	1	1	1
1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	1
1	2	2	2	1	1
1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2
1	2	2	2	1	2
1	2	2	2	2	1
3	2	1	1	1	1

<b>Domisili</b>	<b>Jenis_Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan_Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>uangsaku</b>
1	2	1	2	1	1
5	1	3	3	2	2
5	2	2	3	2	2
4	2	3	3	4	3
1	2	2	3	3	2
5	2	3	3	3	2
5	2	3	4	2	3
1	2	1	2	1	1
2	2	3	4	3	3
5	2	3	3	3	3

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R5	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	1
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	4	3	4	4	4	4
5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	3	6	6	6	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R5	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	4	4	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	150
5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	6	5	6	5	4	5	152
5	4	5	6	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	6	146
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	174
5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	151
4	3	3	3	4	6	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	5	6	1	3	1	3	6	5	1	4	5	3	5	104
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	139
4	6	5	4	5	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5	6	5	6	4	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	155
3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	4	6	4	5	3	4	5	131
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	174
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	165
6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	162
4	3	4	2	3	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	137

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor		
R1	R2	R3	R4	R5	PR01	PR02	PR03	PR04	PR05	I1	I2	I3	I4	PER1	PER2	PER3	PER4	PER5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5			
5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	2		
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	9		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	
5	3	4	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	6	
5	4	6	5	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	4	4	4	5	4	
4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	
6	6	5	4	5	4	5	6	6	5	6	4	5	5	1	6	6	5	6	6	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	9	
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	6	4	5	6	4	6	5	4	6	4	6	5	4	3	6	6	5	6	4	3	6	5	5	5	6	2	
5	4	3	4	6	4	2	5	6	4	6	4	5	4	6	6	6	5	3	4	3	4	5	4	6	5	4	3	4	4	0	

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor	
R1	R2	R3	R4	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5		
4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	129	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	174
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	174
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	6	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	6	5	135	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	145	
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	140	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	110	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	161	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	169	
5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	149	
5	6	5	5	4	6	6	5	4	5	6	5	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	154	
5	6	5	5	5	6	5	6	6	4	6	5	6	4	6	5	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6	6	5	6	155	

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R4	R5	PR01	PR02	PR03	PR04	PR05	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5	6	5	6	6	156
6	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	155
6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	156
6	6	5	5	5	6	6	5	3	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	156
5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	5	6	4	152
6	6	5	5	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	5	6	153
4	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	158
5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	157
5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	152
5	6	5	5	5	6	5	6	4	5	6	5	5	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	156
6	5	5	5	5	6	6	6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	4	156
6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	161
6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	156

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R4	R5	PR01	PR02	PR03	PR04	PR05	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
5	5	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	5	156
6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	157
6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	4	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	157
6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	158
6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	159
5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	152
5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	161
6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	157
5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	4	6	5	5	4	6	149
6	6	4	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	156
6	5	6	3	5	6	4	6	4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	156
6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	4	6	157
6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	151

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R5	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	163
6	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	153
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	169
5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	160
6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	162
4	5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	155
5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	158
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	171
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	159
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	159
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	158
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	157
2	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	90

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R4	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
4	3	4	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	88
3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	91
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	157
4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	3	89
4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	89
4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	2	2	4	90
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	157
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	157
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	157
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	159
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	158
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	158
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	86
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	157
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	86
4	4	3	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	3	4	2	90
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	157

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R4	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	86
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	7
4	4	2	3	2	3	3	4	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	2	2	4	3	4	2	2	88
4	3	3	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	91
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	82
4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	92
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	7
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	84
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	7
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	83
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	3	83
5	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	7
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	7
2	4	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	84
5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	9
2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	3	84
2	4	3	2	3	4	2	3	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	87
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	71
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R5	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	71
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	70
1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	46
2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	45
2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	46
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	43
2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	48
6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	160

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R5	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	163
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	158
6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	167
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	159
1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	6	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	62
1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	57
1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	58
1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	57
1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	56
1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	43
1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	43
1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	43
1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	42
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	129
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	129

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor	
R1	R2	R3	R5	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5		
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	129	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	128	
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	135
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	133	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	136	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	138	
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	136	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	134	
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	135	

Responsivitas					Profesionalisme					Informatif				Personalisasi					Kepercayaan pada Produk					Niat Pembelian Berkelanjutan					Total Skor
R1	R2	R3	R5	R5	PR O1	PR O2	PR O3	PR O4	PR O5	I1	I2	I3	I4	PE R1	PE R2	PE R3	PE R4	PE R5	KP P1	KP P2	KP P3	KP P4	KP P5	NP B1	NP B2	NP B3	NP B4	NP B5	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	13
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	13
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	13
																													7