

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN PADA STREAMER DAN PRODUK DALAM *LIVE
STREAMING SHOPPING FASHION*: PENDEKATAN *STIMULUS-
ORGANISM-RESPONSE***

TESIS



Disusun Oleh:

Nama : Desy Anggitasari
Nomor Mahasiswa : 22911042
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

ACC Ujian Pendadaran (19/04/2026)



Arif Hartono, PhD

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada
Streamer dan Produk dalam *Live Streaming Shopping Fashion*:
Pendekatan *Stimulus–Organism–Response***

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonnesia



Disusun Oleh:

Nama : Desy Anggitasari
Nomor Mahasiswa : 22911042
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, Saya Desy Anggitasari dengan Nomor Induk Mahasiswa 22911042 menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya Saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Se jauh pengetahuan saya, seluruh pendapat atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah ditulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka Saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 April 2026

Penulis,



Desy Anggitasari

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada
Streamer dan Produk dalam *Live Streaming Shopping Fashion*:**

Pendekatan *Stimulus–Organism–Response*


Disusun Oleh:

Nama : Desy Anggitasari

Nomor Mahasiswa : 22911042

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Dosen Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 18 Mei 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

DESY ANGGITASARI

No. Mhs. : 22911042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN
PADA STREAMER DAN PRODUK DALAM LIVE STREAMING SHOPPING FASHION:
PENDEKATAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

MOTTO

“Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.”

(QS. Al – Alaq : 5)

“Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang – orang yang berbuat baik.”

(QS. Al – Baqarah : 195)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan

hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al – Insyirah : 7 -8)

“Hidup tidak selalu menjanjikan jalan yang mulus. Setiap langkah yang terasa berat dan rumit sedang membentukmu menjadi pribadi yang lebih sabar dan tangguh. Teruslah berjuang, meskipun langkahmu perlahan, percayalah Allah sedang mempersiapkan HADIAH TERBAIK.”

“Allah memberikan hadiah tidak selalu dalam bentuk hal yang indah, kadang dibungkus dengan ujian, air mata, dan proses yang melelahkan. Namun dibalik itu, banyak pelajaran, kekuatan, dan kebaikan yang tak pernah sia – sia”

Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada Streamer dan Produk dalam *Live Streaming Shopping Fashion*: Pendekatan *Stimulus–Organism–Response*

Desy Anggitasari
Universitas Islam Indonesia
22911042@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, menjadikan platform *e-commerce*, salah satunya melalui *live streaming shopping*, menjadi tren dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk: kualitas produk (*product quality*), nama merek produk (*product brand name*), dan harga produk (*product pricing*) terhadap niat beli (*purchase intention*), dengan kepercayaan terhadap streamer (*trust in streamer*) dan kepercayaan terhadap produk (*trust in product*) sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus–Organisme–Response* (SOR) untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* produk *fashion* berdasarkan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan diolah menggunakan SPSS serta SmartPLS (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, nama merek produk, dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*, *trust in product*, dan *purchase intention*. Selain itu, *trust in streamer* dan *trust in product* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk, nama merek produk, dan harga produk dengan *purchase intention*. Selanjutnya, *trust in streamer* dan *trust in product* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Studi ini memperkaya temuan empiris bahwa penerapan strategi pada atribut produk dapat meningkatkan niat beli pelanggan yang diperkuat dengan adanya kepercayaan dalam konteks *live streaming shopping*.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kepercayaan, Niat Beli, Live Streaming Shopping
Teori SOR

***The Influence of Product Attributes on Purchase Intention through Trust In Streamers and Trust in Product in Live Streaming Fashion Shopping:
A Stimulus – Organism – Response Approach***

Desy Anggitasari
Universitas Islam Indonesia
22911042@students.uii.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in consumer behavior, including the rise of e-commerce platforms and live-stream shopping as a trend. This study aims to examine the influence of product attributes: product quality, product brand name, and product pricing on purchase intention, with trust in streamer and trust in product as mediators. This study uses the Stimulus – Organism – Response (SOR) approach to determine consumer characteristics in making purchases through live streaming. This study analyzed 285 samples of live-streaming users shopping for fashion products, based on questionnaires distributed via Google Forms and processed using SPSS and SmartPLS (PLS-SEM). The results show that product quality, brand name, and price have positive and significant effects on trust in the streamer, trust in the product, and purchase intention. In addition, trust in the streamer and trust in the product positively and significantly mediate the relationship between product quality, product brand name, and product pricing with purchase intention. This study adds to the empirical findings that implementing strategies for product attributes can increase customers' purchase intention, an effect strengthened by trust in the context of live-stream shopping.

Keywords: Product Attributes, Trust, Purchase Intention, Live Streaming Shopping, SOR Theory

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan petunjuk, rahmat, rizki dan hidayah-Nya. Tidak lupa kami panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada Streamer dan Produk dalam Live Streaming Shopping Fashion: Pendekatan Stimulus-Organism-Response”**. Penelitian ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar pascasarjana/Strata-2 (S2) pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan dalam bentuk doa, motivasi, dan dukungan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri teladan bagi umatnya hingga hari akhir nanti menjadi motivasi penulis untuk berlaku baik, jujur, dan sabar dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam penyusunan tesis ini.

3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta ilmunya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini
5. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan baik moral maupun materi, serta kasih sayangnya. Segala bentuk dorongan dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis sangat membantu penulis dalam menyelesaikannya.
7. Teman-teman seperjuangan dalam penulisan tesis ini, Mega, Restu, dan Rara, yang selalu mendukung dan menghibur penulis selama proses penyusunan tesis ini.
8. Seluruh teman-teman MM UII angkatan 60 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung penelitian ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, baik yang dapat disebutkan maupun yang tidak dapat disebutkan secara langsung, semoga mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, baik dalam aspek keilmuan maupun pengalaman. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'aikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 24 Februari 2026

Penulis,

Desy Anggitasari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11

2.1.1	<i>Stimulus – Organisme – Response (SOR) Theory</i>	11
2.1.2	<i>Live Streaming Shopping (LSS)</i>	12
2.2	Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1	Product Quality, Trust in Streamer, dan Trust in Product	13
2.2.2	Product Brand Name, Trust in Streamer, dan Trust in Product.....	15
2.2.3	Product Pricing dan Trust in Product.....	19
2.2.4	Product Pricing dan Purchase Intention.....	20
2.2.5	Trust in Streamer, Trust in Product, dan Purchase Intention.....	21
2.2.6	Product Quality, Trust in Streamer, Trust in Product, dan Purchase Intention	24
2.2.7	Product Brand Name, Trust in Streamer, Trust in Product, dan Purchase Intention	26
2.2.8	Product Pricing, Trust in Product, dan Purchase Intention.....	29
2.3	Model Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Lokasi Penelitian	32
3.2	Desain Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	36
3.4.1	<i>Product Quality</i>	36
3.4.2	<i>Product Brand Name</i>	37
3.4.3	<i>Product Pricing</i>	38
3.4.4	<i>Trust In Streamer</i>	39

3.4.5 <i>Trust In Product</i>	40
3.4.6 <i>Purchase Intention</i>	41
3.5 Pilot Test.....	43
3.5.1 Uji Validitas.....	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Deskriptif	47
3.6.2 Analisis Statistik	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	56
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku (per Bulan).....	60
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Platform Live Streaming Shopping</i> yang Paling Sering Digunakan untuk Belanja	61
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton <i>Live Streaming</i> (per bulan).....	63
4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja di <i>Platform Live Streaming</i> (per Bulan).....	64
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	65

4.2.1 <i>Product Quality</i>	66
4.2.2 <i>Product Brand Name</i>	67
4.2.3 <i>Product Pricing</i>	68
4.2.4 <i>Trust in Streamer</i>	69
4.2.5 <i>Trust in Product</i>	71
4.2.6 <i>Purchase Intention</i>	72
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.1 Hasil Uji Validitas	74
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	81
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	82
4.4.3 Hasil Uji Q-Square	84
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	84
4.5 Pembahasan	90
4.5.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Trust in Streamer</i>	90
4.5.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Trust in Product</i>	91
4.5.3 Pengaruh <i>Product Brand Name</i> terhadap <i>Trust In Stramer</i>	92
4.5.4 Pengaruh <i>Product Brand Name</i> terhadap <i>Trust in Product</i>	93
4.5.5 Pengaruh <i>Product Pricing</i> terhadap <i>Trust in Product</i>	94
4.5.6 Pengaruh <i>Product Pricing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.5.7 Pengaruh <i>Trust in Streamer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96

4.5.8 Pengaruh <i>Trust in Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.5.9 Pengaruh Mediasi <i>Trust in Streamer</i> antara <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	98
4.5.10 Pengaruh Mediasi <i>Trust in Product</i> antara <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	100
4.5.11 Pengaruh Mediasi <i>Trust in Streamer</i> antara <i>Product Brand Name</i> dan <i>Purchase Intention</i>	101
4.5.12 Pengaruh Mediasi <i>Trust in Product</i> antara <i>Product Brand Name</i> dan <i>Purchase Intention</i>	102
4.5.13 Pengaruh Mediasi <i>Trust in Product</i> antara <i>Product Pricing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian	109
5.4 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran <i>Product Quality</i>	37
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Product Brand Name	38
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Product Pricing	39
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Trust In Streamer.....	40
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Trust in Product	41
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Purchase Intention.....	42
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pilot Test	43
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	46
Tabel 3. 10 Parameter Uji Validitas	52
Tabel 3. 11 Parameter Uji Validitas	53
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	61
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Live Streaming Shopping yang Paling Sering digunakan Belanja	62
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Live Streaming	63
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja	64
Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden	65

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	66
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Brand Name</i>	67
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Product Pricing.....	68
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Trust In Streamer	69
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Trust in product.....	71
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	72
Tabel 4. 16 Outer Loadings Validitas Konvergen	75
Tabel 4. 17 Pengukuran Nilai AVE	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion.....	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterotrait-monotrait.....	79
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	80
Tabel 4. 21 Hasil Uji Kolinearitas	82
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	83
Tabel 4. 23 Hasil Uji Q-Square.....	84
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	85
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Masyarakat Berbelanja Di Live Shopping	2
Gambar 1. 2 Live Streaming Tiktok Produk Fashion	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm.....	75
Gambar 4. 2 Bootstrapping Model Struktural.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2 Tabulasi Data 285 Responden	128
Lampiran 3 Analisis Deskriptif	140
Lampiran 4 Hasil Outer Loadings.....	142
Lampiran 5 Construct Reliability dan Validity	143
Lampiran 6 Hasil Pengujian Discriminant Validity	143
Lampiran 7 Hasil Collinearity Statistics (VIF)	145
Lampiran 8 R-Square	146
Lampiran 9 F-Square.....	146
Lampiran 10 Q-Square	146
Lampiran 11 Path Coefficient	147

BAB I

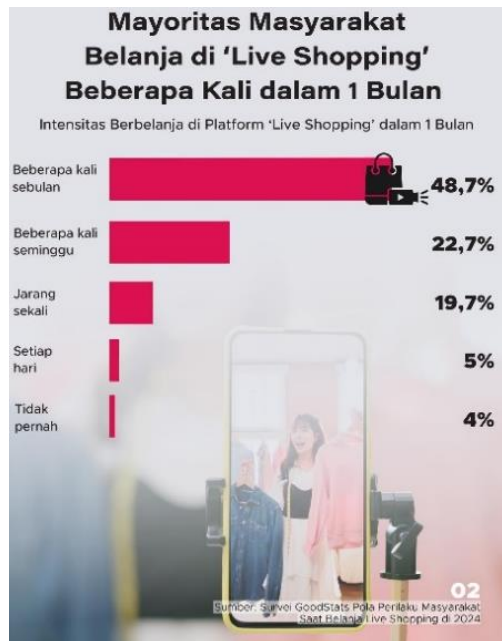
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital memungkinkan perangkat seluler memiliki berbagai fitur tambahan yang mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* daripada di toko fisik (Sun, 2024). *Live streaming shopping* menjadi salah satu tren *e-commerce* populer, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dan produk untuk memfasilitasi belanja *online*. Tren ini didukung adanya *digitalisasi*, dengan mengubah komunikasi dan operasi rantai pasokan, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memberikan transparansi *real-time* (Tan et al., 2024). Laju tren ini meningkat pesat selama pandemi COVID-19 karena penyebaran pandemi dan tindakan pencegahan dengan membatasi batasan fisik aktivitas konsumen, yang pada gilirannya telah membawa perubahan disruptif pada cara orang berbelanja (Lim, 2022 ; Ki et al., 2024). Dalam survei *GoodStats* pada 2024 yang melibatkan 300 responden, mayoritas masyarakat belanja di *live streaming shopping* setidaknya beberapa kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 48,7%.

Live streaming shopping memberikan pengalaman interaktif dan menarik, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mendapatkan penjelasan detail, serta bertanya langsung melalui fitur interaktif seperti obrolan. Selain itu, produk yang ditawarkan diberi diskon besar dan terkadang menghadirkan tokoh-tokoh populer seperti selebriti, influencer, atau bahkan CEO dari merek tersebut (Ki et al., 2024;

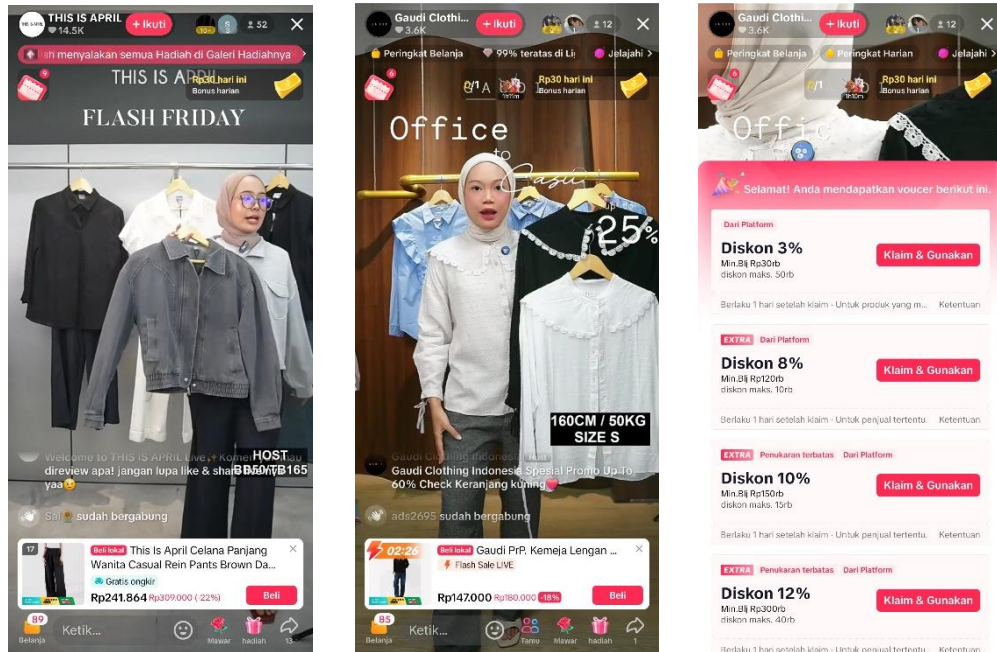
Tan et al., 2024). Sehingga menjadikannya lebih interaktif dan menarik jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* tradisional. Oleh karena itu, sebagian besar *platform e-commerce* memprioritaskan penggunaan *live streaming* untuk meningkatkan penjualan (Fei et al., 2021; Sun, 2024).



Gambar 1. 1 Frekuensi Masyarakat Berbelanja Di *Live Shopping* | Survei Goodstats

Saat ini beberapa jenis *platform live streaming shopping* telah menyematkan fungsi *live streaming* dengan berbagai fitur yang ada untuk memfasilitasi penyampaian informasi dan percakapan interaktif dalam penjualan seperti Instagram dan TikTok. *Live streaming shopping* memiliki sifat yang langsung dan interaktif sehingga memberdayakan konsumen untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk melakukan pembelian (Ki et al., 2024). Interaksi ini dapat memunculkan berbagai emosi seperti kesenangan, gairah, kekaguman, dan kepercayaan. Sifat *live streaming shopping* ini memungkinkan pembeli untuk

berinteraksi langsung dengan penjual melalui pertanyaan pada kolom komentar untuk melihat detail produk secara langsung (bahan, model, motif, dll).



Gambar 1. 2 Live Streaming Tiktok Produk Fashion

Ketika penonton berbagi pengalaman, antusiasme, atau ulasan positif tentang suatu produk, hal ini dapat membangun rasa percaya dan keyakinan visual terhadap kualitas produk, terutama untuk kosmetik dan pakaian yang bergantung pada tampilan dan rekomendasi. Hal ini mendorong konsumen untuk memperoleh informasi yang cepat dan akurat agar lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Sifat tersebut membuat proses belanja menjadi lebih transparan dan membantu konsumen memilih produk dengan lebih baik. Dalam konteks *live streaming shopping* produk fashion, biasanya *streamer* memakai produk yang dijual dan mendeskripsikan produk tersebut, seperti detail bahan, warna, dan model secara

lebih rinci, yang kemudian berinteraksi dengan penonton lainnya melalui kolom komentar yang tersedia.

Persaingan produk *fashion* pada *live streaming shopping* semakin ketat, penjual harus memahami faktor-faktor yang perlu difokuskan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana penjual dapat meningkatkan daya saing mereka dalam hal menarik semakin banyak pemirsa dan mendorong minat beli pada konsumen. Dengan begitu, atribut produk sebagai faktor pendorong penjualan untuk meningkatkan niat beli dalam *live streaming shopping* produk *fashion* menjadi titik fokus penelitian ini. Berkenaan dengan ini, sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti perilaku konsumen dalam lingkup *live streaming shopping*.

Chang et al., (2023) telah meneliti daya tarik produk dan kepercayaan terhadap *streamer* yang pada gilirannya mengarah pada niat beli konsumen. Wongkitrungrueng & Assarut (2018) telah meneliti nilai-nilai yang dirasakan dalam berbelanja melalui streaming langsung serta bagaimana nilai-nilai tersebut meningkatkan kepercayaan yang pada gilirannya berkontribusi pada keterlibatan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandruangphen et al., (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang mencakup beberapa atribut produk seperti *product assortment*, *product quality*, *product trendiness*, *product brand name*, *product personal appeal*, *product pricing*, dll). Dalam hal ini, penelitian ini berfokus hanya pada tiga atribut produk, yaitu *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*.

Dalam konteks perdagangan daring, perbedaan waktu dan lokasi mitra transaksi menyebabkan terbatasnya interaksi tatap muka antara pelanggan dan penjual, serta antara pelanggan dan produk. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting (Brynjolfsson & Smith, 2000; Komiak & Benbasat, 2004; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Berkaitan dengan hal tersebut, sifat *e-commerce* ini dapat menimbulkan asimetri informasi dan risiko transaksi seperti ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap identitas penjual serta ketidakjelasan terkait kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan kepercayaan pada penjual (*trust in streamer*) dan kepercayaan pada produk (*trust in product*).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan kerangka kerja SOR untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara atribut produk (*product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*) dapat memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap produk dan streamer pada *live streaming shopping*. Penelitian ini berfokus pada produk fashion karena menurut data dari Populix, kategori yang paling sering dibeli melalui *live shopping* adalah *fashion* dan aksesoris sekitar 85%.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana atribut produk yang ditawarkan pada *live streaming shopping* produk *fashion* dapat memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji pengaruh atribut produk seperti *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* terhadap *purchase intention*. Selain itu, kepercayaan terhadap *streamer* (*trust in streamer*) dan kepercayaan terhadap produk (*trust in product*) akan dianalisis sebagai variabel mediasi antara atribut produk dan *purchase intention*. Pemilihan fokus ini didasari oleh urgensi untuk memahami dinamika *purchase intention* dalam ekosistem belanja *online* yang terus berkembang. Dengan popularitas *live streaming shopping* yang banyak diminati di beberapa platform belanja *online*, terutama pada produk *fashion*, hal ini menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *trust in product*?
3. Apakah *product brand name* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*?
4. Apakah *product brand name* berpengaruh positif terhadap *trust in product*?
5. Apakah *product pricing* berpengaruh positif terhadap *trust in product*?
6. Apakah *product pricing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

7. Apakah *Trust in Streamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *Trust in Product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
9. Apakah *trust in streamer* memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*?
10. Apakah *trust in product* memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*?
11. Apakah *trust in streamer* memediasi hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention*?
12. Apakah *trust in product* memediasi hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust in product*?
13. Apakah *trust in product* memediasi hubungan antara *product pricing* dan *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap *trust in streamer*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap *trust in product*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *product brand name* terhadap *trust in streamer*.

4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *product brand name* terhadap *trust in product*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *product pricing* terhadap *trust in product*.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *product pricing* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *purchase intention*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust in Product* terhadap *purchase intention*.
9. Untuk menguji dan menjelaskan peran *trust in streamer* dalam memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*.
10. Untuk menguji dan menjelaskan peran *trust in product* dalam memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*.
11. Untuk menguji dan menjelaskan peran *trust in streamer* dalam memediasi hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention*.
12. Untuk menguji dan menjelaskan peran *trust in product* dalam memediasi hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention*.
13. Untuk menguji dan menjelaskan peran *trust in product* dalam memediasi hubungan antara *product pricing* dan *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menerapkan teori SOR untuk memahami *purchase intention* melalui *live streaming shopping* yang tengah berkembang saat ini. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* terhadap *trust in streamer* dan *trust in product* yang akan mengoptimalkan *purchase intention*. Tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman dan memperkuat teori mengenai niat pembelian konsumen dalam konteks *live streaming shopping*, khususnya dalam kategori produk *fashion*. Lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait niat pembelian konsumen, khususnya dalam *live streaming shopping*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, serta menjadi kontribusi bagi penelitian selanjutnya, sekaligus menambah pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penjual produk *fashion* untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada *live streaming shopping* melalui *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi penjual untuk meningkatkan pembelian konsumen pada pemasaran produknya melalui

live streaming shopping baik melalui kepercayaan konsumen terhadap product maupun streamer.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen dalam memahami alasan mereka mempercayai penjual produk *fashion* melalui *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*. Selain itu, studi ini dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ada pada *live streaming shopping* yang dikomparasikan berdasarkan hubungan antara *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* yang dimediasi oleh *trust in streamer* dan *trust in product*. Dengan demikian, konsumen tidak perlu bingung dalam menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian platform *live streaming shopping* yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus – Organisme – Response (SOR) Theory*

Kerangka kerja SOR telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana psikologi lingkungan memengaruhi respons perilaku seseorang. Menurut Mehrabian Albert & Russell (1974), prinsip dasar kerangka kerja SOR menetapkan bagaimana berbagai rangsangan (S) akan memengaruhi organisme internal (O) individu untuk memperoleh respons perilaku tertentu (R). Kerangka SOR banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen dan pembelian secara daring (Dong et al., 2023). Dalam penelitian *ini*, peneliti menerapkan model SOR untuk mengeksplorasi hubungan antara rangsangan dalam lingkungan *live streaming*, kondisi kognitif dan emosional konsumen, dan perilaku yang dihasilkan.

Dalam konteks *live streaming shopping*, model SOR memenuhi kebutuhan penelitian ini dengan baik. Pertama, model ini dapat meringkas dengan baik rangsangan lingkungan (seperti fitur teknis dan fitur sosial streaming langsung) dalam belanja streaming langsung dalam studi ini, sehingga peneliti dapat meringkas faktor-faktor pengaruh yang relevan dari perspektif yang lebih kaya dan lebih komprehensif (Donovan 1994; Chan et al., 2017; Dong et al., 2023). Kedua, model ini dapat membantu kita mengamati dampak rangsangan lingkungan dalam belanja langsung pada kondisi internal (kondisi kognitif dan emosional) konsumen, dan bagaimana hal itu pada akhirnya

memengaruhi perilaku konsumen. Inti dari model SOR adalah bahwa stimulus lingkungan memiliki dampak terhadap kondisi internal dan perilaku individu.

Dalam penelitian ini, teori SOR berperan untuk menjelaskan bagaimana *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* yang berperan sebagai rangsangan atau *stimulus* (S) dan pengaruh psikologis lingkungan yang berupa *trust in streamer* dan *trust in product* sebagai organisme atau *organism* (O) internal individu dapat memengaruhi respons atau response (R) perilaku konsumen yang berupa niat beli atau *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping* produk *fashion*.

2.1.2 Live Streaming Shopping (LSS)

Live streaming shopping merupakan teknik pemasaran digital yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas belanja online yang memungkinkan konsumen dapat memesan produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual terkait keinginannya terhadap produk yang ditawarkan. *Live streaming shopping* memiliki sifat yang langsung dan interaktif sehingga memberdayakan konsumen untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk melakukan pembelian (Ki et al., 2024). Interaksi ini dapat memunculkan berbagai emosi seperti kesenangan, gairah, kekaguman, dan kepercayaan. Hal ini mendorong konsumen untuk memperoleh informasi yang cepat dan akurat agar lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Sifat tersebut membuat proses belanja menjadi lebih transparan dan membantu konsumen memilih produk dengan lebih baik.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Product Quality, Trust in Streamer, dan Trust in Product

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap streamer dan produk itu sendiri. Ketika konsumen beranggapan bahwa streamer kredibel, kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan semakin diperkuat. (Wijaya & Manaf, 2024) menemukan bahwa kualitas produk yang menjadi salah satu indikator nilai utilitarian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*. Religia et al., (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas produk yang positif memberikan kesan yang kuat pada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap peritel. Dalam *live shopping*, peritel ini dapat dianggap sebagai penjual ataupun *streamer*.

Chandrruangphen et al., (2022) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan penjual. Ketika *streamer* dipercaya oleh audiens dalam memberikan rekomendasi produk, hal ini sering menjadi pertimbangan penting bagi penontonnya dalam menilai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Kemudian, pada gilirannya, kepercayaan pada penjual akan memengaruhi kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, penonton lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan, terutama ketika mereka meyakini kredibilitas *streamer* (Chang et al., 2023; C. Der Chen et al., 2022).

Product quality mengacu pada persepsi atau penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan atau nilai suatu produk secara keseluruhan. Dalam *live streaming shopping*, konsumen menilai kualitas produk melalui review produk,

baik berupa teks, video, rating, atau komentar pembeli sebelumnya. Review tersebut dapat dijadikan alat konsumen dalam menilai apakah produk tersebut memiliki kualitas baik atau buruk, sehingga ketika produk memiliki kualitas baik, akan meningkatkan kepercayaan (Rahmawaty et al., 2023). Dalam penelitian tersebut, *product quality* tidak disebutkan secara spesifik, namun dikaitkan dengan *review product*; yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust in product* dan *purchase intention*.

Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik dan merasa puas dengan karakteristik serta kinerjanya, mereka cenderung mempercayai produk tersebut. C. Der Chen et al., (2022), menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor kunci yang berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh *seller*.

Nugroho et al., (2025) menemukan kualitas produk terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Hal ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Penelitian tersebut menekankan seberapa pentingnya penjual mempertahankan kualitas produk yang tinggi untuk membangun kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Manoj & M (2023) menekankan peran penting dari kualitas produk sebagai landasan kesuksesan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa persepsi kualitas terhadap kepercayaan bersifat positif

dan signifikan. Kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi akan meningkatkan pula kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk bukan hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga sebuah keharusan strategis.

Berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, Tohari et al., (2025) menemukan bahwa *product quality* tidak secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Hal ini mungkin terjadi karena interaksi dan pengalaman konsumen dalam *live streaming shopping* dianggap lebih berpengaruh daripada atribut produk yang dirasakan. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H1 *Product quality* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*

H2 *Product quality* berpengaruh positif terhadap *trust in product*

2.2.2 Product Brand Name, Trust in Streamer, dan Trust in Product

Product brand name atau nama merek produk adalah nama khusus yang diberikan pada suatu produk yang menjadi ciri khas untuk membedakan dari produk lain sejenis yang ada di pasaran, biasanya berupa kata, frasa, huruf, angka, maupun kombinasi-kombinasi elemen tersebut. Hal ini bertujuan untuk membangun identitas, citra, dan daya ingat di benak konsumen. *Product brand name* juga dapat diartikan sebagai rasa percaya atau keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *E-commerce* yang memiliki merek yang kredibel dan memiliki reputasi baik pasti sudah teruji kualitasnya. Terkadang mereka juga menghadirkan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan produk yang dipromosikan untuk meningkatkan kredibilitas dan kesadaran nama merek produk.

Dalam penelitiannya, Chandrruangphen et al., (2022) menemukan bahwa *product brand name* berpengaruh positif, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust in seller* dalam *live streaming* produk *fashion*. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk dan transparansi harga daripada nama merek produk yang ditawarkan. Kejujuran *streamer* saat mendemonstrasikan kualitas produk lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan merek produk ternama yang ditawarkan.

Berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, Liu et al., (2020) menyatakan bahwa rekomendasi dari selebriti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan atau *review* produk. Ketika *brand name* yang sudah populer atau direkomendasikan oleh sumber yang dapat dipercaya (selebriti tamu pada *live streaming*) cenderung lebih cepat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Dalam hal ini, identitas merek selebritas daring dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pengikut terhadap *streamer* serta terhadap produk yang dipromosikan.

Chen & Yang, (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap *influencer*. Dalam penelitian tersebut, *brand name* dibahas dari *brand attachment theory* yang diadaptasi menjadi *streamer attachment theory* yang menyamakan hubungan emosional konsumen *streamer*. Ketika sebuah *e-commerce* memiliki *brand produk yang kuat*, dapat mempermudah *streamer* membangun kepercayaan, yang kemudian memengaruhi *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan peran *product brand name* yang

berdasarkan konsep *brand attachment theory*, memiliki fungsi sebagai simbol kualitas dan kredibilitas sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks *live streaming shopping*, *product brand name* berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan reputasi produk. Wu & Huang, (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* yang berupa nilai utilitarian, hedonik, dan sosial berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*. *Brand name* sering dikaitkan dengan kredibilitas, kualitas, dan reputasi positif, sehingga ketika konsumen menilai bahwa pengalaman belanja *live streaming* memberikan nilai yang praktis, menyenangkan, atau sosial, mereka akan percaya pada *streamer*.

Penemuan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Fortuna & Fihartini, (2025) yang menemukan bahwa *perceived value*, yang terdiri dari *utilitarian*, *hedonic*, dan *social value*, berpengaruh signifikan terhadap *trust in streamer* dan *trust in product*. Temuan tersebut relevan karena *perceived value* terbentuk dari kekuatan merek produk; contohnya, merek yang memiliki reputasi baik akan dipersepsikan sebagai berkualitas (*utilitarian*), memberikan kebanggaan sosial (*social*), serta menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan (*hedonic*). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *product brand name* yang kuat dapat meningkatkan *trust in streamer* dan *trust in product*. Hal ini dapat mendukung hipotesis bahwa semakin kuat nama merek produk, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap *streamer* maupun produk yang ditawarkan.

Dalam *live streaming shopping*, untuk melihat atau mengetahui citra merek yang ditawarkan, konsumen dapat melihat ulasan atau testimoni produk. Semakin sering konsumen mendengar ulasan atau testimoni yang baik terhadap merek tersebut, konsumen cenderung menganggap bahwa nilai merek yang tinggi mencerminkan tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap merek – merek terkenal (Chandrruangphen et al., 2022).

Ketika pelanggan merasa bahwa sebuah merek dapat diandalkan, mereka mulai membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Keandalan merek mencakup aspek – aspek seperti keadilan, konsistensi, kejujuran, dan kemampuan merek dalam memberikan dukungan kepada konsumennya (Shukla et al., 2023). Merek yang dapat diandalkan ini dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* dan merasa lebih aman karena mereka akan merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan sesuai ekspektasi.

Puspitarini et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) berasal dari kekuatan nama merek (*product brand name*) yang melekat pada sebuah product. Penelitian tersebut menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, temuan ini dapat mendukung argumen bahwa *product brand name* mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, baik pada produk yang ditawarkan (*trust in product*). Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H3 *Product brand name* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*

H4 *Product brand name* berpengaruh positif terhadap *trust in product*

2.2.3 Product Pricing dan Trust in Product

Product pricing atau penetapan harga produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Harga menjadi elemen penting yang membantu konsumen menilai apakah produk tersebut layak dipercaya, baik dari segi kualitas maupun kredibilitas produk. Dalam *live streaming shopping*, harga produk biasanya ditampilkan secara langsung dan terdapat penawaran khusus atau diskon yang diberikan oleh toko tersebut.

Penjual dan audiens dapat berinteraksi langsung untuk menjelaskan nilai produk melalui *platform live streaming*. Hal ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Tohari et al., (2025) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kewajaran harga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Setiawan et al., (2020) menemukan bahwa harga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan kunci untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan tersebut. Ketika konsumen menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan dan harapan mereka, maka hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Aenaya (2024) menemukan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran harga konsumen, akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan

terhadap merek. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa pencari harga rendah tetap percaya pada merek selama merek dipersepsikan memberi apa yang mereka butuhkan. Setiawan et al., (2023) menemukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen menganggap harga wajar dan kompetitif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap *platform* yang menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan.

Senali et al., (2024) menemukan bahwa dalam konteks *social commerce*, persepsi keadilan harga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut dijelaskan bahwa ketika konsumen menilai harga produk adil, mereka cenderung percaya terhadap penjual maupun produk. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H5 *Product pricing* berpengaruh positif terhadap *trust in product*

2.2.4 Product Pricing dan Purchase Intention

Penawaran harga pada saat *live streaming shopping* tidak hanya mempengaruhi persepsi nilai pada produk, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mei & Indayani, (2022) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan harga diskon dapat membentuk rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan adanya promo – promo yang diberikan oleh *seller*, efektif dalam memunculkan minat beli pada konsumen.

Maia et al., (2019) menemukan bahwa harga yang kompetitif secara sekunder mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *social commerce*, yang menunjukkan bahwa produk atau layanan dengan keunggulan harga juga menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan niat beli mereka. Harga yang dirasakan terbukti secara positif mempengaruhi niat pembelian untuk berbagai jenis layanan atau produk (Benhardy et al., 2020).

Zhang et al., (2024) menemukan bahwa *conditional value* secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan dalam *e-commerce live streaming*. *Conditional value* didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan ketika suatu produk atau layanan memenuhi keinginan konsumen pada konteks tertentu. Dalam hal ini nilai yang sangat dirasakan konsumen ketika *streamer* memberikan promosi, diskon, atau kupon selama *live streaming*. Dengan begitu, konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan dengan harga rendah saat *live streaming*.

Rini Hardiyani, (2025) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen atas keinginan membeli produk yang ditawarkan *seller*. Produk dengan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H6 *Product pricing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.5 Trust in Streamer, Trust in Product, dan Purchase Intention

Trust in streamer merupakan faktor penting dalam interaksi antara penjual dan konsumen di platform live streaming, yang mana hal tersebut dapat

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bowen et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna *live streaming* memberikan peluang untuk membangkitkan niat pembelian. Kepercayaan terhadap streamer terbukti membantu konsumen mengurangi persepsi risiko saat bertransaksi dengan streamer, sehingga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Kepercayaan terhadap penjual berkontribusi pada hubungan penjualan yang sukses, sementara kepercayaan terhadap produk berkaitan dengan keyakinan bahwa produk akan memenuhi harapan pelanggan (Chandruangphen et al., 2022). Oleh karena itu, ketika pelanggan yakin terhadap suatu produk dapat memenuhi harapan dan didukung oleh perilaku positif dari penjual, maka akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Leislee & Nawawi, (2024) menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Ketika sebuah merek memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dimata pelanggannya, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan terhadap produk yang dikombinasikan dengan nilai simbolis akan menghasilkan kepercayaan pada penjual. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan terhadap seseorang atau sesuatu berdasarkan karakteristik seperti kejujuran dan kompetensi. Kepercayaan terhadap streamer atau penjual mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa penjual dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan mereka. Chandra & Ekawati, (2024)

menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan ketika sebuah *brand* bekerja sama dengan *influencer* yang terkenal dan terpercaya akan menimbulkan adanya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Oktaviani et al., (2024) menemukan bahwa *customer trust* terbukti menjadi mediator yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan terhadap streamer maupun produk dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi online sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli. Bulsara & Vaghela, (2022) menemukan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap penjual dengan niat beli *online*.

Nugroho et al., (2025) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang cukup esar terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, maka akan semakin kuat pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Wijaya & Manaf, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Chang et al., (2023) menunjukkan bahwa *trust in streamer* menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan niat beli konsumen dalam live streaming commerce. Hasil tersebut menegaskan bahwa ketika konsumen menaruh kepercayaan pada streamer, mereka lebih terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, temuan ini mendukung jalur mediasi dalam hipotesis bahwa persepsi positif terhadap kualitas

produk dapat meningkatkan *trust in streamer*, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H7 *Trust in streamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H8 *Trust in product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.6 Product Quality, Trust in Streamer, Trust in Product, dan Purchase Intention

Ketika menonton *live shopping*, cara menilai kualitas produk ini bisa dilakukan dengan melihat *review* produk dari pelanggan sebelumnya. Selain itu, bagaimana *streamer* menjelaskan detail produk juga membentuk persepsi pada produk yang ditawarkan. (Xu et al., 2022) menunjukkan bahwa profesionalisme dan kompetensi *streamer* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong niat beli. Hal ini, menunjukkan bahwa ketika informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan *streamer* dapat dipercaya, konsumen cenderung memiliki persepsi kualitas produk yang baik pula.

Wijaya & Manaf, (2024) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *streamer* dalam konteks *live shopping*. Dalam konstruk *utilitarian value*, indikator kualitas produk terbukti signifikan dalam memengaruhi *trust in streamer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap *streamer*. Selanjutnya, *trust in streamer* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menjadikannya variabel

mediasi yang krusial. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung hubungan antara *product quality*, *trust in streamer*, dan *purchase intention*.

Bowen et al., (2023) menemukan bahwa persepsi kualitas produk dalam *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap *trust in streamer*, dan kepercayaan tersebut selanjutnya meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *streamer*, yang kemudian mendorong niat beli.

Kualitas produk merujuk pada keunggulan atau keistimewaan suatu produk, di mana persepsi terhadap kualitas produk tersebut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan serta niat pembelian. Chandrruangphen et al., (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in seller*, yang selanjutnya meningkatkan *trust in product* serta mendorong *intention to watch* dan *intention to purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dalam *live shopping*, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap baik *streamer* maupun produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen.

Wu & Huang, (2023) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai utilitarian yang mencakup aspek harga, keaslian, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen baik terhadap *streamer* maupun terhadap produk. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan saat *live streaming* sesuai dengan ekspektasi, autentik, dan bernilai ekonomis, maka hal

tersebut memperkuat *trust in streamer* maupun *trust in product* yang kemudian mendorong munculnya niat untuk membeli produk tersebut.

Nugroho et al., (2025) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan terhadap merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi nilai beli, terdapat mediasi kepercayaan terhadap merek. Hal ini berarti bahwa kepercayaan terhadap merek ini berfungsi sebagai mediator penuh antara kualitas produk dan niat beli.

Manoj & M, (2023) menekankan adanya keterkaitan antara kualitas yang dirasakan, kepercayaan, dan niat pembelian. Penjual dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek melalui konsistensi kualitas. Ketika kepercayaan konsumen sudah didapatkan, maka pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian produk. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H9 Hubungan antara *product quality* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*

H10 Hubungan antara *product quality* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in product*

2.2.7 Product Brand Name, Trust in Streamer, Trust in Product, dan Purchase Intention

Dalam konteks pemasaran digital, *product brand name* berperan penting dalam membangun *trust in streamer* yang kemudian memengaruhi *purchase intention* konsumen. Pemasaran yang dilakukan melalui *influencer*,

memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens secara autentik melalui individu yang dianggap kredibel dan memiliki pengaruh (Lou & Yuan, 2019).

Liu et al., (2020) menyatakan bahwa ketika *product brand name* yang sudah populer atau direkomendasikan oleh *streamer* yang terpercaya, konsumen cenderung mempercayai produk. Terlebih lagi, influencer yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap streamer.

Wijaya & Manaf, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan begitu, ketika *streamer* dalam *live shopping* merekomendasi *brand name produk dengan baik*, konsumen cenderung akan mempercayai *streamer* yang kemudian memunculkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Merek dapat menjadi hal penting dalam kehidupan karena dapat mencerminkan identitas dan ekspresi diri. Dalam industri *fashion*, *brand* tidak hanya menyediakan kebutuhan fungsional, tetapi juga sering kali menjadi cerminan identitas, nilai, gaya hidup, atau aspirasi seseorang. Ketika seseorang mengenakan *brand* ternama, mungkin ingin menunjukkan status sosial atau selera yang tinggi (Aziz & Mirza Ashfaq Ahmed, 2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa identifikasi konsumen terhadap merek produk fashion secara langsung memengaruhi seberapa besar mereka terlibat dengan merek tersebut. Dalam hal ini, *brand image* memunculkan persepsi terhadap kualitas produk yang membentuk kepercayaan pada merek, sehingga memengaruhi niat untuk membeli produk tersebut.

Ling & Zheng, (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding *brand awareness* dalam membangun *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik seperti reputasi, kualitas, dan simbol status mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *trust in product* terbukti menjadi faktor penting yang menghubungkan *brand name* dan *purchase intention*.

Alif Fianto et al., (2014) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase behaviour*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan penting sebagai mediator hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan.

Rahman et al., (2022) menemukan bahwa *brand leadership* yang terdiri dari kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas, berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Kemudian, *brand trust* terbukti menjadi mediator hubungan antara *brand leadership* dan *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa *brand name* (popularitas merek) akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada gilirannya mendorong niat beli. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H11 Hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*

H12 Hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in product*

2.2.8 Product Pricing, Trust in Product, dan Purchase Intention

Penetapan harga merupakan kunci untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan tersebut. Ketika konsumen menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan dan harapan mereka, maka hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks *social commerce*, harga dan kepercayaan menunjukkan daya penjas dan relevansi prediktif yang signifikan dari model struktural dengan kepercayaan sebagai prediktor utama niat beli pada *social commerce* (Maia et al., 2019).

Setiawan et al., (2023) menyimpulkan bahwa keamanan dan persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian tersebut, ditekankan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menghubungkan faktor keamanan dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika konsumen menganggap penjual memberikan keamanan, serta persepsi harga yang adil dan kompetitif, akan meningkatkan kepercayaan sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian.

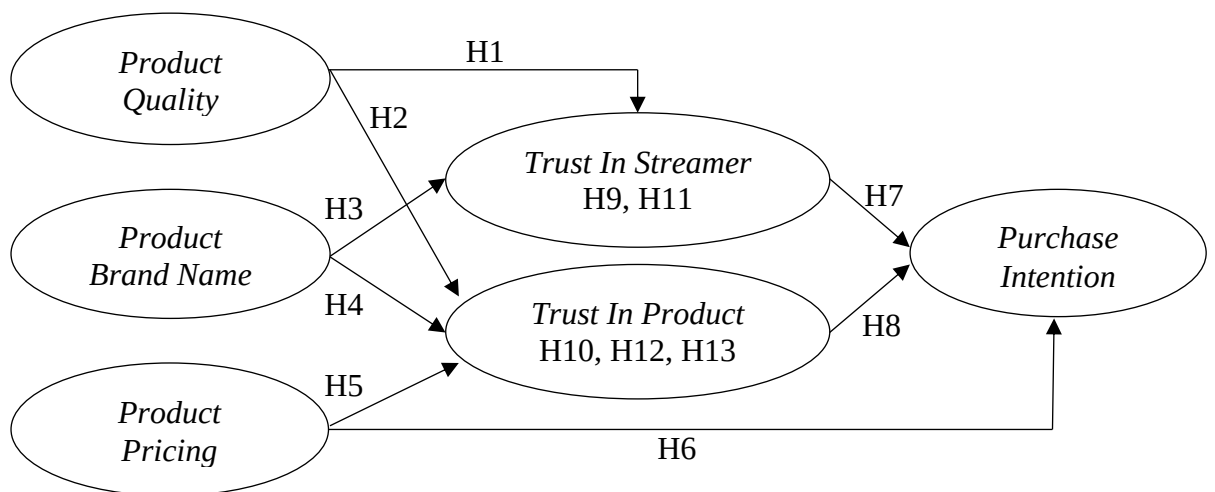
Senali et al., (2024) menemukan bahwa *perceived price fairness* memperkuat hubungan antara *trust* dan *purchase intention*, sehingga ketika konsumen menilai harga produk yang ditawarkan adil, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual maupun produk, yang

pada gilirannya meningkatkan niat beli. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H13 Hubungan antara *product pricing* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in product*

2.3 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antarvariabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan, maka model penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dan Chang *et al.*, (2023)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis tertentu, terlebih, pengumpulan data dilakukan secara *online* dan tidak terikat oleh lokasi. Objek pada penelitian ini adalah *live streaming shopping* dengan target responden para pengguna *live streaming shopping* yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *live streaming*. Tren live streaming shopping di Indonesia cukup populer, terutama di kalangan anak muda. Menurut survei Populix pada Mei 2023, 69% responden telah menggunakan *live shopping*, dengan Shopee Live sebagai platform yang paling populer dan diikuti oleh TikTok Live, dengan kategori fashion dan aksesoris yang paling sering dibeli sekitar 85%. Berdasarkan informasi tersebut, pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian dianggap sangat relevan.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi hubungan kausal yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antarvariabel terikat, serta melakukan uji hipotesis. Penelitian ini berfokus pada bagaimana atribut produk seperti *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* dapat memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping*, khususnya pada produk fashion. Dalam konteks ini,

peneliti juga mempertimbangkan peran *trust in streamer* dan *trust in product* audiens terhadap penjual, yang berfungsi untuk menjembatani hubungan antara atribut produk dan audiens. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016b). Pertanyaan tersebut berupa kuesioner yang disebarakan secara daring dengan *Google Forms*. Proses pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan secara acak kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Twitter/X, dan Instagram. Metode ini digunakan untuk memudahkan peneliti menjangkau responden lebih luas dan optimal dalam pengumpulan data.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tiga variabel bebas (independen) yang meliputi *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*; dua variabel antara (*mediating*) yang meliputi *trust in streamer* dan *trust in product*; dan satu variabel terikat (dependen) yaitu *purchase intention*. Keseluruhan variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap objek penelitian melalui pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Lima poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau fenomena menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016b). Sementara menurut Creswell (2014), populasi merupakan keseluruhan individu atau unit yang ingin diteliti dan diwakili oleh sampel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa populasi merefleksikan sekumpulan individu atau objek yang menjadi fokus studi untuk dieksplor oleh peneliti, yang hasilnya akan disimpulkan berdasarkan analisis statistik dari sampel yang diambil. Dengan demikian, populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang secara aktif menggunakan *platform live streaming shopping*, seperti Shopee Live, TikTok Live, Instagram Live, Facebook Live, dan Tokopedia Live.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dibatasi pada kelompok individu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya individu yang memiliki atau memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi dari

beberapa anggota populasi yang digeneralisasikan ke populasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016b). Sampel yang diambil harus benar-benar representatif dari populasi. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja melalui *live streaming shopping*, khususnya pada produk *fashion*.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil dibatasi pada tipe tertentu yang sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016b). Adapun kriteria responden sebagai berikut.

- a. Warga Negara Indonesia (WNI)
- b. Pengguna aplikasi *live streaming shopping* (Shopee Live, TikTok Live, Instagram Live, Facebook Live, dan Tokopedia Live)
- c. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *live streaming*

Jumlah sampel yang diambil sangat krusial dalam analisis data, maka penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik kuantitatif multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diamati. Teknik ini membantu peneliti menguji atau memvalidasi model teoritis untuk pengujian dan perluasan teori (Thakkar, 2020). Peneliti menggunakan penentuan sampel berdasarkan jumlah parameter yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki 26 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten ($\alpha = 32$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha \approx 5 \times 32 \leq x \leq 10 \times 32 \\ \approx 160 \leq x \leq 320$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini harus memperoleh minimal 160 responden dan target maksimal 320 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.4.1 *Product Quality*

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, Kualitas produk yang dipersepsikan mengacu pada persepsi subjektif konsumen persepsi atau penilaian atas keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu produk (Chen et al., 2022). Oleh karena itu, orang yang berhak menilai apakah produk yang dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan harapan awal adalah konsumen itu sendiri (Wardoyo, 2023). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana kualitas produk *fashion* yang ditawarkan oleh penjual pada *platform live streaming shopping* tersebut sesuai dengan persepsi dan penilaian konsumen. Variabel *product quality* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Chandruangphen et al., (2022) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Product Quality*

Kode	Indikator Pengukuran
PQ1	Penjual menawarkan produk berkualitas
PQ2	Penjual menawarkan produk yang dapat diandalkan
PQ3	Penjual menawarkan produk yang tahan lama
PQ4	Produk yang dijual melalui penjual tampak asli bagi saya
PQ5	Produk yang dijual melalui penjual berkualitas tinggi

Sumber : diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022)

3.4.2 *Product Brand Name*

Nama merek suatu produk dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut (Chandrruangphen et al., 2022). Ladhari et al., (2019) juga menemukan bahwa pembeli melihat nilai merek sebagai sesuatu yang menyiratkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang terkenal (Chandrruangphen et al., 2022). Secara operasional, variabel *product brand name* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana nilai merek produk *fashion* yang ditawarkan oleh penjual pada *platform live streaming shopping* tersebut menumbuhkan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Variabel *product brand name* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Product Brand Name*

Kode	Indikator Pengukuran
PBN1	Produk fashion yang dijual secara live streaming ini berkualitas tinggi
PBN2	Penjual menyediakan produk berkualitas dengan merek terkemuka
PBN3	Produk fashion yang dijual secara live streaming ini merupakan merek yang sangat terkenal

Sumber : diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022)

3.4.3 *Product Pricing*

Harga merupakan ukuran nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu (Volkmar et al., 2022 ; Wibowo et al., 2022). Dalam konteks belanja *online*, harga produk memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dan konsumen cenderung membeli produk terkenal dan penjual yang terkenal (Chandrruangphen et al., 2022). Secara operasional, variabel *product pricing* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana penawaran harga produk *fashion* yang diberikan oleh penjual pada *platform live streaming shopping* memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *product pricing* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Product Pricing*

Kode	Indikator Pengukuran
PP1	Sebagian besar produk fashion yang ditawarkan penjual mencerminkan harga yang bagus untuk nilainya
PP2	Penjual menawarkan diskon yang bagus
PP3	Penjual sangat menghargai uang yang akan saya keluarkan
PP4	Penjual memiliki harga yang bagus

Sumber : diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022)

3.4.4 *Trust In Streamer*

Kepercayaan pada *streamer* terbentuk melalui ikatan emosional dengan penonton dan keyakinan bahwa mereka dapat memberikan layanan yang berkualitas tanpa merugikan (Bowen et al., 2023). Ketika penonton melihat *streamer* ahli pada bidangnya dan *streamer* tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung terus menonton dan berinteraksi melalui *bullet screen* selama *live streaming* berlangsung serta meningkatkan rasa percaya terhadap *streamer* tersebut. Secara operasional, variabel *trust in streamer* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana *streamer* membentuk ikatan emosional dan meyakinkan penonton terkait informasi produk *fashion* yang ditawarkan oleh penjual pada *platform live streaming shopping* yang memengaruhi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan. Variabel *trust in streamer* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari

Chandrruangphen et al., (2022) dan Chang et al., (2023) yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Trust In Streamer*

Kode	Indikator Pengukuran
TIST1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan penjual melalui live streaming.
TIST2	Saya dapat mempercayai penjual yang menggunakan Streaming langsung.
TIST3	Saya yakin penjual yang menggunakan live streaming dapat dipercaya.
TIST4	Saya rasa penjual yang menggunakan live streaming tidak akan memanfaatkan Saya.
TIST5	Streamer dapat memberikan informasi yang berguna bagi saya
TIST6	Streamernya jujur dan terpercaya

Sumber : diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dan Chang et al., (2023)

3.4.5 *Trust In Product*

Kepercayaan terhadap produk” mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka, dan bahwa produk tersebut akan terlihat dan berfungsi seperti yang diklaim (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Informasi yang disampaikan oleh penjual serta demonstrasi produk yang dilakukan selama live-streaming dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa

produk tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka. Secara operasional, variabel *trust in product* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana informasi serta demonstrasi produk *fashion* yang diberikan oleh penjual pada *platform live streaming shopping* sesuai atau memenuhi harapan pelanggan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Variabel *trust in product* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Trust in Product*

Kode	Indikator Pengukuran
TIPR1	Saya merasa produk fashion yang saya pesan secara live streaming sesuai dengan bayangan saya.
TIPR2	Saya yakin saya akan dapat menggunakan produk fashion seperti yang ditunjukkan secara live
TIPR3	Saya yakin produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan secara live

Sumber : diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022)

3.4.6 *Purchase Intention*

Niat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana mereka berniat untuk membeli produk tersebut. Secara operasional, variabel *purchase intention* pada penelitian ini mengacu pada

sejauh mana konsumen berniat melakukan pembelian produk *fashion* melalui *live streaming social commerce*. Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dan Chang et al., (2023)

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Jika diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat
PI2	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh streamer
PI3	Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat
PI4	Saya mempertimbangkan penjual fashion secara live streaming ini sebagai pilihan pertama berbelanja saya
PI5	Saya berharap akan membeli produk fashion melalui penjual live streaming ini

Sumber : diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dan Chang et al., (2023)

3.5 Pilot Test

Pada tahap awal, peneliti melakukan uji kelayakan instrumen untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 32 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. *Pilot test* ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden penelitian. Setelah hasil pilot test didapatkan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan SPSS.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie, (2016), uji validitas merupakan sebuah proses untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan secara akurat mengukur perilaku yang diamati. Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Instrumen dikatakan valid jika memiliki validitas tinggi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2011). Uji validitas pada penelitian ini dengan melakukan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30$. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Product Quality	PQ1	0.799	0.296	Valid
	PQ2	0.684	0.296	Valid

	PQ3	0.548	0.296	Valid
	PQ4	0.506	0.296	Valid
	PQ5	0.696	0.296	Valid
Product Brand Name	PBN1	0.676	0.296	Valid
	PBN2	0.774	0.296	Valid
	PBN3	0.450	0.296	Valid
Product Pricing	PP1	0.785	0.296	Valid
	PP2	0.444	0.296	Valid
	PP3	0.736	0.296	Valid
	PP4	0.622	0.296	Valid
Trust In Streamer	TIST1	0.757	0.296	Valid
	TIST2	0.762	0.296	Valid
	TIST3	0.831	0.296	Valid
	TIST4	0.506	0.296	Valid
	TIST5	0.664	0.296	Valid
	TIST6	0.744	0.296	Valid

Trust In Product	TIPR1	0.669	0.296	Valid
	TIPR2	0.687	0.296	Valid
	TIPR3	0.565	0.296	Valid
Purchase Intention	PI1	0.757	0.296	Valid
	PI2	0.619	0.296	Valid
	PI3	0.655	0.296	Valid
	PI4	0.642	0.296	Valid
	PI5	0.661	0.296	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel, setiap item pertanyaan yang diuji menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga, seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie, (2016), uji reliabilitas mencerminkan stabilitas dan konsistensi alat ukur dalam mendefinisikan suatu konsep, serta membantu dalam menilai “kualitas” dalam pengukuran tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk menghindari adanya bias dari berbagai item dalam instrumen yang digunakan pada penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Sedangkan jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbanch's Alpha</i>	Keterangan
Product Quality	5	0.857	0.6	Reliabel
Product Brand Name	3	0.787	0.6	Reliabel
Product Pricing	4	0.789	0.6	Reliabel
Trust In Product	3	0.795	0.6	Reliabel
Trust In Streamer	6	0.878	0.6	Reliabel
Purchase Intention	6	0.916	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel penelitian menunjukkan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, intrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Teknik Analsis Data

Analisis data bertujuan untuk menghasilkan informasi atas data yang dikumpulkan yang dapat mendukung pengambilan keputusan, menyelesaikan masalah, dan meningkatkan pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang berfungsi untuk mendeskripsikan karakteristik dari data tersebut dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh tentang data yang telah dikumpulkan (Sekaran & Bougie, 2016b). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta hasil analisis item pada setiap variabel yang diteliti, berdasarkan tanggapan yang diperoleh dari survei yang telah disebarkan. Karakteristik yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, serta terkait *platform live streaming shopping* yang pernah dilihat dan digunakan untuk belanja termasuk intensitas menonton dan berbelanja produk *fashion* melalui *live streaming shopping* per bulan. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk variabel-variabel penelitian antara lain *product quality*, *product brand name*, *product pricing*, *trust in streamer*, *trust in product*, dan *purchase intention*.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan sampel yang diambil. Melalui analisis ini, peneliti dapat menguji hipotesis serta membuat prediksi terkait karakteristik populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS. SEM merupakan suatu alat statistik multivariat yang sangat efektif untuk menguji dan menganalisis hubungan kausal dalam suatu model (Thakkar, 2020). PLS-

SEM merupakan suatu metode pemodelan persamaan struktural yang berbasis varians. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung (J. Hair et al., 2014). Variabel laten disini meliputi variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Pada penelitian ini, variabel eksogen meliputi *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*. Sedangkan untuk variabel endogen yaitu *purchase intention*.

Dalam konteks ini, kedua jenis variabel laten (baik independen maupun dependen) diukur, didefinisikan, atau disimpulkan melalui beberapa indikator yang teramati atau terukur (Thakkar, 2020). SEM berfungsi untuk merepresentasikan, memperkirakan dan menguji kerangka teoritis linier yang mengaitkan berbagai variabel. Selain itu, model ini juga digunakan untuk mnevaluasi bentuk hipotesis mengenai hubungan terarah maupun tidak terarah antara variabel terukur dan variabel laten. Dalam prosesnya, SEM mempertimbangkan adanya kesalahan pengukuran pada variabel yang diamati, sehingga metode ini menghasilkan pengukuran yang akurat (Hair et al., 2022). Tujuan utama analisis SEM adalah memahami korelasi antara variabel dan memberikan penjelasan optimal berdasarkan model yang ditentukan (Thakkar, 2020). Pengujian model menggunakan PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi atau penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), berikut penjabarannya:

3.6.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah pengujian *outer model* pengukuran. Proses ini bertujuan untuk menilai kualitas alat ukur yang digunakan

(J. F. Hair et al., 2022). Model pengukuran atau *outlier* dapat diidentifikasi melalui nilai mahalanobis distance yang dibandingkan dengan *chi-square* berdasarkan derajat kebebasan indikator yang ada. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan dalam meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2011), uji reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten serangkaian pengukuran kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dianggap reliabel ketika respon dari setiap peserta terhadap pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menganalisis reliabilitas indikator pada SmartPLS, kita dapat memperhatikan nilai Cronbach Alpha. Uji reliabilitas penelitian ini menetapkan kriteria dengan menggunakan nilai Cronbach yang harus mencapai $\alpha \geq 0,60$. Selanjutnya, jika kita melihat pada nilai *composite reliability* (CR) (Hair et al., 2021) menyarankan (CR) nilai dianggap dapat reliabel jika nilai setidaknya 0,6. Semakin tinggi nilai tersebut, maka akan semakin reliabel. Karenanya, nilai reliabilitas yang diharapkan dalam penelitian ini setidaknya adalah 0,6 ketika menggunakan metode *composite reliability*.

b. Convergent Validity

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana konstruk tersebut dapat menjelaskan varians yang terdapat pada indikator-indikatornya. Salah satu metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu

konstruk adalah Average Variance Extracted (AVE) untuk semua indikator yang terkait dengan masing-masing konstruk. AVE didefinisikan sebagai rata-rata dari kuadrat muatan indikator yang berhubungan dengan konstruk tersebut, yang dapat diukur dengan cara menjumlahkan kuadrat muatan dan membaginya dengan jumlah indikator. Dengan demikian, AVE mencerminkan landasan dari konstruk itu sendiri. Nilai AVE yang minimal diterima adalah 0,50; di mana AVE sebesar 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians indikator yang menyusun konstruk tersebut J. F. Hair et al., (2022).

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana antara item-item pada variable yang sama mempunyai hubungan positif. Convergent validity dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi nilai average variance extracted (AVE) dan outer loadings dari indikator atau item pada suatu variabel (Hair Jr et al., 2021). Nilai AVE merupakan nilai rerata keseluruhan muatan kuadrat dari indikator terkait dengan konstruk, yaitu jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Menurut (Hair et al., 2021), sebuah indikator akan dinyatakan diterima ketika nilai loading factor lebih dari 0,7 dan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan apabila nilai AVE dibawah 0,5 maka item atau indikator tersebut akan dihapus.

c. Discriminant Validity

Langkah keempat adalah menilai validitas diskriminan. Metrik ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural. Sekaran & Bougie, (2016)

mengusulkan metrik tradisional dan menyarankan bahwa AVE (varian kuadrat dalam) setiap konstruk harus dibandingkan dengan korelasi antar-konstruk kuadrat (sebagai ukuran varian bersama antara konstruk) dari konstruk yang sama dan semua konstruk lain yang diukur secara relatif dalam model struktural – varian bersama antara semua konstruk model tidak boleh lebih besar dari AVE mereka.

Pengujian discriminant validity dilakukan untuk mengetahui apakah sesuatu konstruk dalam model tertentu dengan konstruk lainnya memiliki hubungan atau tidak. Menurut Hair et al., (2021), untuk melakukan uji validitas diskriminan bisa menggunakan dua acara yaitu Fornell Larcker Criterion dan Cross Loadings. Metode Fornell Larcker Criterion memiliki kriteria nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari akar kuadrat setiap konstruk, sedangkan Cross Loadings memiliki kriteria cross yang menunjukkan hasil dari indikator harus bernilai lebih tinggi daripada nilai konstruk yang lain.

Selain itu, untuk mengukur pengujian ini juga menggunakan parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76; Henseler et al., 2015). Dalam jurnal tersebut terdapat studi simulasi Monte Carlo yang membuktikan bahwa uji HTMT lebih baik dari uji Fornell-Larcker criterion dan cross-loading. Studi tersebut menunjukkan bahwa Fornell-Larcker Criterion dan cross-loading seringkali kurang mampu mendeteksi validitas diskriminan karena rendahnya sensitivitas hasil pengujian tersebut. Adapun Henseler et al. (2015) menyebutkan bahwa cross-loading hanya cocok digunakan untuk pola loading

yang heterogen dan ukuran sampel yang tinggi. Oleh karena itu, uji HTMT perlu dilakukan untuk melihat validitas diskriminan pengukuran pada penelitian ini untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang diujikan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

Pada uji HTMT, semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair et al., 2021, hlm. 79; Henseler et al., 2015)

Validitas diskriminan pada penelitian ini akan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Kriteria ini akan membantu memastikan bahwa indikator lebih kuat terkait dengan konstruk yang dimaksudkan daripada dengan konstruk alternatif (Hair et al., 2021). Kriteria pengujian tersebut dirangkum pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3. 10 Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Rule of Thumbs
Validitas Konvergen	<i>Outer Loading</i> (Loading Factor)	> 0,70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50
Validitas	HTMT	> 0,85
	Fornell-Larcker	Nilai akar AVE > korelasi

Diskriminan		antara konstruk dengan konstruk lainnya
	<i>Cross Loading</i>	> 0,7 dalam satu variabel

3.6.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukurannya dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah menguji model struktural atau inner model.

a. Uji Kolinearitas

Pengujian uji kolinearitas berfungsi untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel prediktor sama dengan model regresi structural. Untuk menguji kolinearitas, menggunakan variance infation factor (VIF) agar dapat mengetahui tingkat kolinearitas dari setiap konstruks prediktor yang dimasukkan ke dalam model uji ini. Nilai toleransi untuk konstruk prediktor (VIF) harus berada di atas 0,20 dan di bawah 5, jika tidak sesuai dengan nilai tersebut, konstruk harus dipertimbangkan untuk dihapus atau digabungkan menjadi satu konstruk (Hair et al., 2021)

Tabel 3. 11 Parameter Uji Validitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al., (2021)

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

Nilai R-square digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dari model regresi dalam memprediksi nilai dari variabel dependen dan menjadi acuan dalam uji koefisien determinasi. Selain itu, Uji R-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Penelitian ini nilai Q-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakcocokan antara data dan model. Pengujian Goodness of Fit (GOF) yang valid memiliki nilai korelasi dari Q-Square lebih besar dari nol. Square berada antara 0-1, jika nilai Q-Square tinggi maka bisa dikatakan variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel dependen, sedangkan jika mendekati nol menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2021).

d. Uji Koefisien Jalur / *Path Coefficient*

Setelah menjalankan beberapa uji tersebut, selanjutnya adalah menganalisis hubungan model struktural (Path Coefficients). Penelitian ini menggunakan analisis P-value dan T-statistic untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Menurut Hair et al., (2014), path coefficients merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk. Koefisien yang dianggap disignifikan bergantung pada kesalahan standar yang diperoleh dari Bootstrap. Bootstrap ini menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses non-parametrik yang melibatkan re-estimasi model beberapa ratus hingga

ribuan kali dengan pengembalian dan penggantian sampel untuk menghasilkan input. Inner model ditunjukkan dengan nilai T-Statistic, kriteria yang digunakan adalah 1,28 (tingkat signifikansi = 10%), 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%) (Hair et.al, 2017). Penelitian ini menggunakan uji statistik one-tailed dengan tingkat keyakinan 1.65 (sig. 5%), sehingga nilai T-tabel adalah $1 \geq 1.65$. dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis T-*statistic* mengacu pada pertimbangan berikut.

- a) Nilai T-*statistic* yang lebih besar dari nilai t-tabel ($T - statistic > T - \text{tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), sehingga hipotesis diterima (H_a).
- b) Nilai T-*statistic* yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($T - statistic < T - \text{tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memengaruhi variabel respon (dependen), sehingga hipotesis diolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan hasil data yang diperoleh serta pembahasan mengenai hubungan antar variabel terkait atribut produk mana saja yang dapat berdampak terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form dari Bulan Februari 2024 sampai dengan November 2025. Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform live streaming shopping* di Indonesia yang cukup populer seperti Shopee Live, TikTok Live, Instagram Live, Facebook Live, Tokopedia Live, dengan usia dibawah 35 tahun. Sebanyak 285 kuesioner yang terkumpul memenuhi kriteria penelitian dan siap dianalisis. Hasil penelitian dianalisis dan dijabarkan menggunakan metode deskriptif dan statistik PLS-SEM.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan secara rinci mengenai profil dari responden. Dalam penelitian ini, analisis akan dijabarkan secara deskriptif mengenai kondisi demografis responden yang mencakup, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan, *platform live streaming shopping* yang paling sering digunakan untuk belanja, intensitas menonton dan berbelanja di platform live streaming (per bulan). Pemahaman terhadap karakteristik responden dalam penelitian ini penting bagi peneliti untuk mengerti kondisi sosial dan ekonomi subjek penelitian.

Tujuannya adalah memperoleh hasil analisis yang lebih tepat serta temuan penelitian dapat diterapkan pada kelompok masyarakat yang lebih luas. Selain itu, segmentasi responden memungkinkan identifikasi perbedaan dan persamaan di antara subkelompok, sehingga memberikan wawasan kontekstual yang lebih mendalam.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu laki – laki dan perempuan. Berdasarkan data sampel yang diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin responden ditunjukkan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - Laki	121	42%
2.	Perempuan	164	58%
Total		285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil penelitian ini menunjukkan dari 285 responden, sebanyak 121 (42%) responden berjenis kelamin laki – laki, sedangkan sebanyak 164 (58%) responden berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa persentase perempuan mendominasi dalam kelompok responden yang merupakan pengguna *live streaming shopping*.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data sampel yang diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 – 21 tahun	119	42%
2.	22 – 25 tahun	89	31%
3.	26 – 29 tahun	63	22%
4.	30 – 34 tahun	14	5%
Total		285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil penelitian ini menunjukkan dari 285 orang responden mayoritas responden dalam penelitian ini dalam rentang usia 18 – 21 tahun, yaitu sebanyak 119 (42%) responden. Selanjutnya, responden dalam rentang usia 22 – 25 tahun sebanyak 89 (31%) responden. Sebanyak 63 (22%) responden dengan rentang usia 26 – 29 tahun. Sisanya sebanyak 14 (5%) responden dengan rentang usia 30 – 34 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 7 kelompok. Berdasarkan data sampel yang diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD atau sederajat	0	0
2.	SMP atau sederajat	0	0
3.	SMA atau sederajat	168	59%
4.	Diploma atau sederajat	15	5%
5.	S1 atau sederajat	95	33%
6.	S2 atau sederajat	7	3%
7.	S3 atau sederajat	0	0
	Total	285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil penelitian ini menunjukkan dari 285 orang responden mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat, yaitu sebanyak 168 (59%) responden. Disusul oleh 95 (33%) responden dengan pendidikan terakhir S1 atau sederajat. Selanjutnya, sebanyak 15 (5%) responden dengan pendidikan terakhir Diplonma atau sederajat. Sisanya sebanyak 7 (3%) responden dengan pendidikan terakhir S2 atau sederajat.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data sampel yang diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	161	56%
2.	Pegawai / Karyawan	78	27%
3.	PNS / BUMN	33	12%
4.	Wirausaha	13	5%
Total		285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil penelitian ini menunjukkan dari 285 responden mayoritas responden merupakan pelajar / mahasiswa, yaitu sebanyak 161 atau 56% responden. Kemudian sebanyak 78 atau 27% responden merupakan pegawai / karyawan. Sebanyak 33 atau 12% responden merupakan PNS / BUMN. Sisanya merupakan responden yang bekerja sebagai wirausaha yang berjumlah 13 responden atau 5% dari keseluruhan responden.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku (per Bulan)

Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku (per bulan) dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data sampel yang diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

No.	Pendapatan (per bulan)	Jumlah	Persentase
1.	< Rp2.000.000,-	164	58%
2.	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	60	21%
3.	Rp4.000.000 - Rp6.000.000	46	16%
4.	< Rp6.000.000	15	5%
Total		285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku (per bulan) kurang dari Rp2.000.000, yaitu sebanyak 164 atau 58% responden. Sebanyak 60 atau 21% responden memiliki pendapatan atau uang saku (per bulan) berkisar Rp2.000.000 – Rp4.000.000. Selanjutnya, untuk responden dengan pendapatan atau uang saku (per bulan) berkisar Rp4.000.000 – Rp6.000.000 sebanyak 46 atau 16% responden. Sisanya, sebanyak 15 atau 5% responden memiliki pendapatan atau uang saku (per bulan) kurang dari Rp6.000.000.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Platform Live Streaming Shopping* yang Paling Sering Digunakan untuk Belanja

Klasifikasi responden berdasarkan *platform live streaming shopping* yang paling sering digunakan untuk berbelanja dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 5 kelompok. Berdasarkan data sampel yang diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Platform Live Streaming Shopping* yang Paling Sering digunakan Belanja

No.	<i>Platform Live Streaming Shopping</i> yang Sering digunakan Belanja	Jumlah	Persentase
1.	Facebook Live	18	6%
2.	Instagram Live	61	21%
3.	Shopee Live	74	26%
4.	TikTok Live	93	33%
5.	Tokopedia Live	39	14%
Total		285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas *platform live streaming shopping* yang paling sering digunakan berbelanja adalah TikTok Live, yaitu sebanyak 93 atau 33% responden. Disusul oleh Shopee Live dengan jumlah responden sebanyak 74 atau 26%. Kemudian sebanyak 61 atau 21% responden memilih Instagram Live sebagai *platform live streaming shopping* yang paling sering digunakan belanja. Sebanyak 39 atau 14% responden memilih Tokopedia Live dan sisanya sebanyak 18 atau 6% responden memilih Facebook Live.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton *Live Streaming* (per bulan)

Klasifikasi responden berdasarkan intensitas menonton *live streaming* dikategorikan menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data sampel yang diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton *Live Streaming*

No.	Intensitas Menonton (per bulan)	Jumlah	Persentase
1.	1 - 3 kali	70	25%
2.	4 -7 kali	100	35%
3.	8 - 10 kali	77	27%
4.	> 10 kali	38	13%
	Total	285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menonton *live streaming shopping* sebanyak 4 – 7 kali (per bulan), yaitu sebanyak 100 atau 35% responden. Kemudian sebanyak 70 atau 25% responden menonton 1- 3 kali dalam sebulan, sebanyak 77 atau 27% responden menonton 8 – 10 kali menonton dalam sebulan, dan sisanya 38 atau 13% responden menonton lebih dari 10 kali dalam sebulan.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja di *Platform Live*

Streaming (per Bulan)

Klasifikasi responden berdasarkan intensitas berbelanja di *platform live streaming shopping* (per bulan) dikategorikan menjadi 4 kelompok. Berdasarkan data sampel yang diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

No.	Intensitas Berbelanja (per bulan)	Jumlah	Persentase
1.	1 - 3 kali	90	32%
2.	4 -7 kali	136	48%
3.	8 - 10 kali	41	14%
4.	> 10 kali	18	6%
	Total	285	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 90 atau 32% responden berbelanja di *platform live streaming shopping* 1 – 3 kali dalam sebulan, sebanyak 136 atau 48% responden berbelanja 4 – 7 kali, sebanyak 41 atau 14% responden berbelanja 8 – 10 kali, dan sisanya sebanyak 18 atau 6% responden berbelanja lebih dari 10 kali.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada tahap analisis deskriptif, penelitian ini menyajikan nilai minimum, maksimum, rata – rata, serta standar deviasi pada setiap variabel, sehingga dapat terlihat tingkat penyebaran dan konsistensi data dari para responden. Penelitian ini memiliki enam variabel dengan dua puluh enam indikator yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan:

Skor minimum : 1

Skor maksimum : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai interval yang diperoleh untuk menentukan penilaian responden adalah 0,8. Dengan demikian, kriteria penilaian responden ditetapkan sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

4.2.1 *Product Quality*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *product quality* yang diukur melalui lima indikator terdapat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality*

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PQ1	Penjual menawarkan produk berkualitas.	3,772	Tinggi
PQ2	Penjual menawarkan produk yang dapat diandalkan.	3,765	Tinggi
PQ3	Penjual menawarkan produk yang tahan lama.	3,758	Tinggi
PQ4	Produk yang dijual melalui penjual tampak asli bagi saya.	3,779	Tinggi
PQ5	Produk yang dijual melalui penjual berkualitas tinggi.	3,737	Tinggi
TOTAL		3,762	Tinggi

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan. Seluruh indikator memiliki nilai mean pada kategori tinggi, dengan nilai rata – rata total sebesar

3,762 yang berada pada interval (3,41 – 4,20). Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi ada pada (PQ4) terkait keaslian produk yang dijual, dengan nilai sebesar 3,779. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang kuat terhadap kualitas produk terutama dari segi keasliannya yang kemudian dari segi keandalan, maupun daya tahan produk yang ditawarkan penjual melalui *live streaming shopping*.

4.2.2 Product Brand Name

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *product brand name* yang diukur melalui tiga indikator terdapat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Product Brand Name*

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PBN1	Produk fashion yang dijual secara live streaming ini berkualitas tinggi.	3,625	Tinggi
PBN2	Penjual menyediakan produk berkualitas dengan merek terkemuka.	3,614	Tinggi
PBN3	Produk fashion yang dijual secara live streaming ini merupakan merek yang sangat terkenal.	3,695	Tinggi
TOTAL		3,645	Tinggi

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan. Seluruh indikator memiliki nilai mean pada kategori tinggi, dengan nilai rata – rata total sebesar 3,645 yang berada pada interval (3,41 – 4,20). Indikator terkait merek produk yang dijual (PBN3) memiliki nilai tertinggi diantara indikator lainnya, dengan nilai sebesar 3,695. Kesimpulannya, responden memiliki penilaian yang kuat terhadap nama merek produk baik dari segi kualitas (PBN1) maupun popularitas merek produk (PBN2) yang ditawarkan penjual dalam *live streaming shopping*.

4.2.3 Product Pricing

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *product pricing* yang diukur melalui empat indikator terdapat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Product Pricing

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PP1	Sebagian besar produk fashion yang ditawarkan penjual mencerminkan harga yang bagus untuk nilainya.	3,796	Tinggi
PP2	Penjual menawarkan diskon yang bagus.	3,754	Tinggi
PP3	Penjual sangat menghargai uang yang akan saya keluarkan.	3,761	Tinggi
PP4	Penjual memiliki harga yang bagus.	3,765	Tinggi

TOTAL	3,769	Tinggi
--------------	--------------	---------------

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil analisis menunjukkan secara keseluruhan responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan. Seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai mean pada kategori tinggi, dengan nilai rata – rata total sebesar 3,769 yang berada pada interval (3,41 – 4,20). Indikator dengan nilai tertinggi adalah (PP1) terkait dengan kesesuaian harga produk dengan kualitasnya, dengan nilai sebesar 3,796. Selain itu, responden juga menilai bahwa penjual pada *live streaming shopping* menghargai uang yang dikeluarkan konsumen (PP3) serta menetapkan harga yang wajar (PP4) pada produknya. Kemudian pada indikator terkait diskon (PP2) memiliki nilai mean yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan penjual mampu memberikan persepsi positif terhadap produk yang dijual pada *live streaming shopping*.

4.2.4 Trust in Streamer

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *trust in streamer* yang diukur melalui enam variabel terdapat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Trust In Streamer

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
TIS1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan penjual melalui <i>live streaming</i> .	4,193	Tinggi

TIS2	Saya dapat mempercayai penjual yang menggunakan <i>Streaming</i> langsung.	3,67	Tinggi
TIS3	Saya yakin penjual yang menggunakan <i>live streaming</i> dapat dipercaya.	3,533	Tinggi
TIS4	Saya rasa penjual yang menggunakan <i>live streaming</i> tidak akan memanfaatkan Saya.	3,347	Sedang
TIS5	Streamer dapat memberikan informasi yang berguna bagi Saya.	4,014	Tinggi
TIS6	Streamer jujur dan terpercaya.	3,849	Tinggi
TOTAL		3,768	Tinggi

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap variabel *trust in streamer*, dengan nilai rata – rata total sebesar 3,768 yang berada pada interval (3,42 – 4,20). Indikator (TIS1) memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4,193, yang mengindikasikan bahwa keyakinan responden terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan oleh penjual melalui *live streaming shopping*. Selain itu, responden juga memberikan penilaian yang tinggi terhadap aspek kejujuran (TIS6), kepercayaan (TIS2 dan TIS3), serta kemampuan *streamer* dalam menyampaikan informasi yang berguna (TIS5). Sedangkan untuk indikator (TIS4) memiliki nilai yang lebih rendah

dibandingkan lainnya dengan kategori interval sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan terhadap *streamer* yang tinggi dan variabel ini berperan penting dalam mendukung efektivitas dalam interaksi pada *live streaming shopping*.

4.2.5 Trust in Product

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *trust in product* yang diukur melalui tiga indikator terdapat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel *Trust in product*

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
TIP1	Saya merasa produk fashion yang saya pesan secara live streaming sesuai dengan bayangan saya.	4,242	Sangat Tinggi
TIP2	Saya yakin saya akan dapat menggunakan produk fashion seperti yang ditunjukkan secara live	3,575	Tinggi
TIP3	Saya yakin produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan secara live	3,94	Tinggi
TOTAL		3,919	Tinggi

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap variabel *trust in product*, dengan nilai rata – rata total sebesar 3.919 yang berada pada interval (3,42 – 4,20). Indikator (TIP1) memiliki nilai mean yang paling tinggi sebesar 4,242 dan termasuk dalam kategori interval sangat tinggi. Hal ini mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk. Selain itu, responden juga memiliki keyakinan bahwa produk yang diterima akan sama dengan yang ditampilkan pada saat *live streaming* (TIP3). Kemudian untuk (TIP2), indikator terkait keyakinan responden dalam menggunakan produk *fashion* yang ditunjukkan secara *live streaming* memiliki nilai yang paling rendah diantara yang lain, namun masih masuk pada kategori interval tinggi. Dengan begitu, hasil ini menegaskan bahwa responden memiliki keyakinan yang positif terhadap produk yang ditawarkan melalui *live streaming shopping*.

4.2.6 Purchase Intention

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention* yang diukur melalui lima indikator terdapat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PI1	Jika diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat	3,961	Tinggi

PI2	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh streamer	4,326	Sangat Tinggi
PI3	Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat	3,533	Tinggi
PI4	Saya mempertimbangkan penjual fashion secara live streaming ini sebagai pilihan pertama berbelanja saya	3,726	Tinggi
PI5	Saya berharap akan membeli produk fashion melalui penjual live streaming ini	4,112	Tinggi
	TOTAL	3,932	Tinggi

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap variabel *purchase intention*, dengan nilai rata – rata total sebesar 3,932 yang berada pada interval (3,42 – 4,20). Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu (PI2) terkait dengan ketertarikan responden terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *streamer*, yang masuk dalam kategori interval sangat tinggi. Selain itu, indikator terkait harapan responden untuk membeli produk *fashion* melalui *live streaming* (PI5),

pertimbangan membeli produk dalam waktu dekat produk yang direkomendasikan (PI1 dan PI3) dan menjadikan penjual sebagai pilihan utama (PI4) menempati kategori interval yang tinggi. Dengan begitu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa penjualan melalui *live streaming shopping* mampu mendorong niat beli konsumen.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

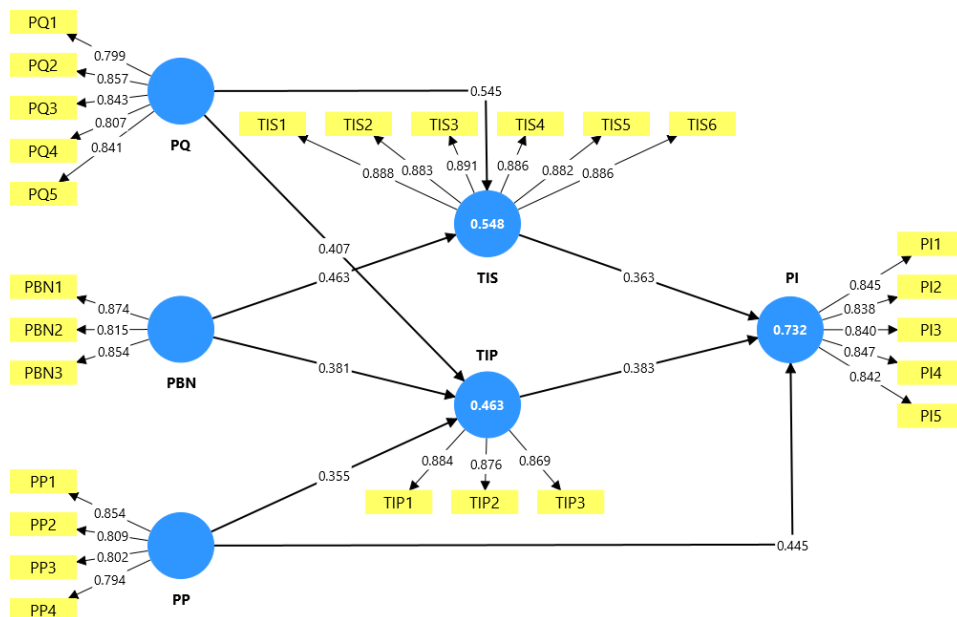
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Hasil uji validitas penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer 2025

Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat hasil dari sebuah penelitian, sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Ketika hasil uji validitas konvergen baik, maka indikator – indikator tersebut dapat dikatakan konsisten dan relevan dalam menjelaskan konstruk penelitian. Dengan begitu, hasil pengukuran menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Adapun hal – hal yang perlu diperhatikan saat melakukan uji validitas konvergen yaitu nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji validitas konvergen dalam format *outer loadings* disajikan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Outer Loadings Validitas Konvergen

	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN1	0.874					
PBN2	0.815					
PBN3	0.854					

PI1	0.845					
PI2	0.838					
PI3	0.840					
PI4	0.847					
PI5	0.842					
PP1		0.854				
PP2		0.809				
PP3		0.802				
PP4		0.794				
PQ1			0.799			
PQ2			0.857			
PQ3			0.843			
PQ4			0.807			
PQ5			0.841			
TIP1				0.884		
TIP2				0.876		
TIP3				0.869		
TIS1					0.888	
TIS2					0.883	
TIS3					0.891	
TIS4					0.886	
TIS5					0.882	
TIS6					0.886	

Sumber: Data Primer 2025

Catatan: PBN = *Product Brand Name*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Product Pricing*; PQ = *Product Quality*; TIP = *Trust in Product*; TIS = *Trust in Streamer*.

Berdasarkan **Tabel 4.16**, hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari keenam variabel memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria validitas konvergen menurut yaitu lebih dari 0,70 , sebagaimana

direkomendasikan oleh Hair Jr et al., (2021). Oleh karena itu, nilai setiap indikator secara keseluruhan mampu mengukur konstruk dengan baik, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan valid secara konvergen. Selanjutnya, untuk hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4. 17 Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Product Brand Name</i>	0.719
<i>Purchase Intention</i>	0.710
<i>Product Pricing</i>	0.664
<i>Product Quality</i>	0.689
<i>Trust in Product</i>	0.768
<i>Trust in Streamer</i>	0.785

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan **Tabel 4.17**, hasil pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,50, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair Jr et al., (2021). Artinya, nilai AVE seluruh variabel memiliki tingkat validitas konvergen yang baik, sehingga indikator – indikator yang digunakan tidak ada yang dihapus dan sudah mampu menjelaskan variabel laten secara optimal.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini berdasarkan pada nilai *square root AVE* dan nilai HTMT sebagai dasar parameter uji. Hasil pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN	0.848					
PI	0.360	0.843				
PP	0.051	0.59	0.815			
PQ	0.074	0.354	-0.038	0.83		
TIP	0.429	0.707	0.359	0.422	0.876	
TIS	0.503	0.545	0.019	0.579	0.451	0.886

Sumber: Data Primer 2025

Catatan: PBN = *Product Brand Name*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Product Pricing*; PQ = *Product Quality*; TIP = *Trust in Product*; TIS = *Trust in Streamer*.

Hasil analisis pada **Tabel 4.18** menyatakan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel penelitian lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, pada variabel *Product Brnad Name* (PBN) memiliki nilai akar AVE sebesar 0.848, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi PBN dengan *Purchase Intention* (PI) sebesar 0.360, *Product Pricing* (PP) sebesar 0.051, *Product Quality* (PQ) sebesar 0.074, *Trust in Product* (TIP) sebesar 0.429 dan *Trust in Streamer* (TIS) sebesar 0.503. Hal tersebut menunjukkan bahwa akar AVE > koefisien korelasi, yang artinya variabel PBN memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan memiliki perbedaan konsep yang jelas satu sama lain.

Selanjutnya, untuk uji validitas diskriminan dengan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagai parameternya dengan ketentuan bahwa nilai HTMT

harus lebih kecil dari 0.85 agar validitas diskriminan dapat diterima. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN						
PI	0.423					
PP	0.076	0.679				
PQ	0.088	0.395	0.08			
TIP	0.519	0.81	0.421	0.484		
TIS	0.577	0.591	0.058	0.632	0.502	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: PBN = *Product Brand Name*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Product Pricing*; PQ = *Product Quality*; TIP = *Trust in Product*; TIS = *Trust in Streamer*.

Berdasarkan **Tabel 4.19**, secara keseluruhan nilai HTMT antar variabel dalam penelitian ini berada di bawah ambang batas 0.85 sebagaimana direkomendasikan oleh (Henseler et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji HTMT dan masing – masing variabel memiliki perbedaan yang jelas.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menentukan tingkat keandalan variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan memanfaatkan *matrix composite reliability*. Penelitian ini menggunakan rekomendasi Hair Jr et al., (2021), yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability sebesar 0.60 atau lebih tinggi merupakan indikator reliabilitas konstruk yang memadai. Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Product Brnad Name</i>	0.804	0.885
<i>Purchase Intention</i>	0.898	0.924
<i>Product Pricing</i>	0.832	0.888
<i>Product Quality</i>	0.887	0.917
<i>Trust in Product</i>	0.849	0.909
<i>Trust in Streamer</i>	0.945	0.956

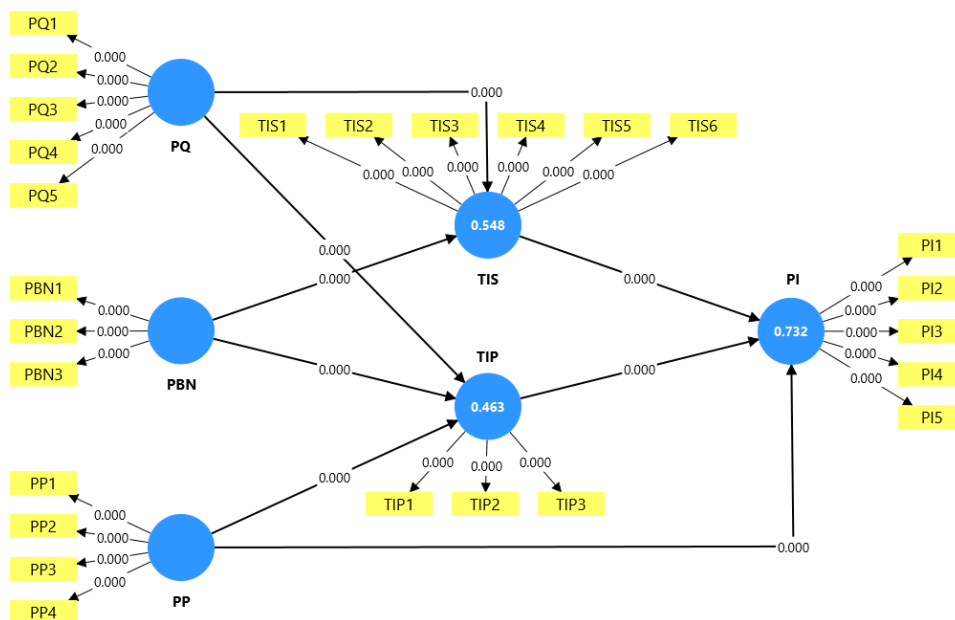
Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan **Tabel 4.20**, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0.60, yang artinya variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian selanjutnya adalah pengujian model struktural atau *inner model*. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kolinearitas untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau

lebih variabel independen (prediktor) dalam model regresi. Kemudian uji koefisien determinasi yang diukur melalui nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel dependen dan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji variabel independen. Selain itu, nilai *predictive relevance* atau *Q-Square* (Q^2) yang digunakan sebagai indikator untuk memvalidasi kemampuan preiksi model struktural. Hasil dari gambar *bootstapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Gambar 4. 2 Bootstrapping Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan mempertimbangkan nilai *Variance Infation Factor* (VIF). Hasil uji kolinearitas disajikan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Kolinearitas

	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN					0.268	0.471
PI						
PP		0.626			0.234	
PQ					0.307	0.653
TIP		0.370				
TIS		0.381				

Sumber: Data Primer 2025

Catatan: PBN = *Product Brand Name*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Product Pricing*; PQ = *Product Quality*; TIP = *Trust in Product*; TIS = *Trust in Streamer*.

Berdasarkan **Tabel 4.21**, secara keseluruhan nilai VIF variabel yang diuji berada di bawah batas 5 ($VIF < 5$), bahkan sebagian besar variabel memiliki nilai VIF jauh di bawah 3. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat wajar dan model struktural layak untuk dianalisis lebih lanjut.

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

Uji koefisien determinasi atau *R-Square* dilakukan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel independen menggambarkan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.732	0.729
<i>Trust in Product</i>	0.463	0.457
<i>Trust in Streamer</i>	0.548	0.545

Sumber: Data Primer 2025

R-Square mengukur seberapa besar variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Berdasarkan **Tabel 4.22**, nilai R-square untuk variabel *purchase intention* sebesar 0.732, yang artinya 73,2% variabilitas *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) dalam model, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kemudian, pada variabel *trust in product* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.463, yang menunjukkan bahwa 46,3% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) dalam model, dan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Untuk variabel *trust in streamer* menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.548, yang yang berarti 54,8% variabilitas variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Dari hasil pengujian, perbandingan nilai *R-Square adjusted* dengan nilai *R-square* yang relatif tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa model memiliki tingkat ketepatan yang baik. Dengan demikian, mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup hingga kuat terhadap variabel endogen yang diteliti.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Uji *Q-Square* dilakukan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji *Q-Square* disajikan pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Trust in Product</i>	0.450	0.748	0.592
<i>Trust in Streamer</i>	0.540	0.684	0.546
<i>Purchase Intention</i>	0.575	0.658	0.539

Sumber: Data Primer 2025

Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Berdasarkan hasil uji *Q-square* (Q^2 predict) yang ditunjukkan pada **Tabel 4.23** diatas, seluruh variabel endogen memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol. *Trust in product* sebesar 0.450, *trust in streamer* sebesar 0.540, dan *purchase intention* sebesar 0.575, ini megindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang relatif rendah pada masing-masing variabel mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang kecil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi nilai variabel endogen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur atau *path coefficient* merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai

koefisien jalur tersebut antara -1 atau +1. Pengujian dilakukan menggunakan Aplikasi SmartPLS dengan mempertimbangkan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$), maka hipotesis penelitian diterima. Kemudian, apabila nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$), maka hipotesis dinyatakan signifikan. Hasil pengujian koefisien jalur melalui *bootstrapping* disajikan pada **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PBN -> TIP	0.381	0.38	0.041	9.349	0.000	H1 diterima dan signifikan
PBN -> TIS	0.463	0.463	0.039	11.805	0.000	H2 diterima dan signifikan
PP -> PI	0.445	0.446	0.035	12.571	0.000	H3 diterima dan signifikan
PP -> TIP	0.355	0.357	0.041	8.605	0.000	H4 diterima dan signifikan
PQ -> TIP	0.407	0.408	0.041	9.899	0.000	H5 diterima dan signifikan
PQ -> TIS	0.545	0.546	0.036	15.298	0.000	H6 diterima dan signifikan
TIP -> PI	0.383	0.382	0.037	10.473	0.000	H7 diterima dan signifikan
TIS -> PI	0.363	0.364	0.035	10.414	0.000	H8 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer 2025

Catatan: PBN = *Product Brand Name*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Product Pricing*; PQ = *Product Quality*; TIP = *Trust in Product*; TIS = *Trust in Streamer*.

Berdasarkan **Tabel 4.24**, terdapat 8 hipotesis untuk pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel. Secara keseluruhan, arah hubungan antar variabel dinyatakan positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur / *Original Sample* (O) yang memiliki nilai lebih dari nol pada setiap hipotesis. Berikut penjabaran dari hasil pengujian.

1. Pengaruh *product brand name* terhadap *trusi in product* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 9.349 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product brand name* dan *trust in product*. Artinya, hipotesis 1 terbukti dan diterima.
2. Pengaruh *product brand name* terhadap *trust in streamer* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 11.805 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product brand name* dan *trust in streamer*. Artinya, hipotesis 2 terbukti dan diterima.
3. Pengaruh *product pricing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 12.571 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product pricing* dan *purchase intention*. Artinya, hipotesis 3 terbukti dan diterima.
4. Pengaruh *product pricing* terhadap *trust in product* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 8.605 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product pricing* dan *trust in product*. Artinya, hipotesis 4 terbukti dan diterima.

5. Pengaruh *product quality* terhadap *trust in product* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 9.899 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dan *trust in product*. Artinya, hipotesis 5 terbukti dan diterima.
6. Pengaruh *product quality* terhadap *trust in streamer* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 15.298 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dan *trust in streamer*. Artinya, hipotesis 6 terbukti dan diterima.
7. Pengaruh *trust in product* terhadap *purchase intention* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 10.473 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust in product* dan *purchase intention*. Artinya, hipotesis 7 terbukti dan diterima.
8. Pengaruh *trust in streamer* terhadap *purchase intention* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 10.414 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust in streamer* dan *purchase intention*. Artinya, hipotesis 8 terbukti dan diterima.

Selanjutnya, dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang bertujuan untuk melihat efek variabel mediator yakni *trust in streamer* dan *trust in product* terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil pengujian mediasi dalam hipotesis ditunjukkan pada **Tabel 4.25** berikut.

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PBN -> TIS -> PI	0.168	0.168	0.021	7.965	0.000	H1 diterima dan signifikan H2
PBN -> TIP -> PI	0.146	0.145	0.02	7.220	0.000	dirterima dan signifikan H3 diterima
PP -> TIP -> PI	0.136	0.137	0.02	6.647	0.000	dan signifikan H4 diterima
PQ -> TIS -> PI	0.198	0.199	0.024	8.119	0.000	dan signifikan H5 diterima
PQ -> TIP -> PI	0.156	0.156	0.022	7.167	0.000	dan signifikan

Sumber: Data Primer 2025

Catatan: PBN = *Product Brand Name*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Product Pricing*; PQ = *Product Quality*; TIP = *Trust in Product*; TIS = *Trust in Streamer*.

Berdasarkan **Tabel 4.25**, dapat diketahui hubungan antar variabel penelitian yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *product brand name* terhadap *purchase intention* melalui *trust in streamer* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 7.965 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara *product brand name* dan *purchase intention* dengan *trust in streamer* sebagai mediatornya. Artinya, hipotesis 1 terbukti dan diterima.

2. Pengaruh *product brand name* terhadap *purchase intention* melalui *trust in product* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 7.220 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product brand name* dan *purchase intention* dengan *trust in product* sebagai mediatornya. Artinya, hipotesis 2 terbukti dan diterima.
3. Pengaruh *product pricing* terhadap *purchase intention* melalui *trust in product* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 6.647 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product pricing* dan *purchase intention* dengan *trust in product* sebagai mediatornya. Artinya, hipotesis 3 terbukti dan diterima.
4. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust in streamer* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 8.119 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dan *purchase intention* dengan *trust in streamer* sebagai mediatornya. Artinya, hipotesis 4 terbukti dan diterima.
5. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust in product* memiliki nilai ($T\text{-statistic} = 7.167 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dan *purchase intention* dengan *trust in product* sebagai mediatornya. Artinya, hipotesis 5 terbukti dan diterima.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini melakukan pengkajian beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) pelanggan melalui *platform live streaming shopping* (Shopee Live, TikTok Live, Instagram Live, Facebook Live, dan Tokopedia Live).. Hasil penelitian yang melibatkan 285 responden ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara tiga variabel independen utama yaitu *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* terhadap *purchase intention*. Selain itu, peran mediasi *trust in streamer* dan *trust in product* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hasil, mengidentifikasi pola atau tren, dan menjelaskan temuan yang kompleks agar dapat dipahami pembaca maupun pemangku kepentingan.

Pada bagian ini, akan dibahas terkait implikasi penelitian yang akan berfokus pada konsekuensi praktis temuan penelitian, menerjemahkan pengetahuan akademis menjadi saran atau rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari – hari.

4.5.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Trust in Streamer*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer (trust in streamer)*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dalam *live streaming shopping* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *streamer*. *Product quality* mengacu pada persepsi subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan Religia et al., (2024), yang menyatakan

bahwa persepsi kualitas produk yang positif memberikan kesan yang kuat pada konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan terhadap peritel atau penjual (*streamer*).

Dalam konteks *live streaming shopping*, konsumen cenderung membangun kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *streamer* ketika produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena, kualitas produk tidak hanya terkait dengan nilai fungsinya, namun juga terkait dengan kredibilitas *streamer* dalam memberi rekomendasi produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai nilai fungsional bagi konsumen, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan terhadap *streamer* dalam *live streaming shopping*. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk memperhatikan kredibilitas *streamer* dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Trust in Product*

Product quality dinilai mampu memberikan pengaruh positif terhadap *trust in product*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho et al., (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rahmawaty et al., (2023), yang menyatakan bahwa *review product* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust in product*. Pernyataan ini juga diperkuat penemuan dari C. Der Chen et al.,

(2022), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk.

Dalam konteks *live streaming shopping*, penilaian ini berperan penting dalam membangun persepsi kualitas produk. Para pelaku usaha perlu melakukan pengelolaan *review* produk secara aktif, dengan merespon komentar konsumen secara profesional. Umpan balik tersebut akan membantu calon konsumen lain untuk menilai kualitas produk. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan karakteristik serta kinerjanya, maka mereka akan cenderung mempercayai produk tersebut. Selain itu, penjual perlu melakukan peningkatan kualitas produk, tidak hanya untuk memenuhi standar teknis, namun merupakan sebuah keharusan strategis

4.5.3 Pengaruh *Product Brand Name* terhadap *Trust In Streamer*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product brand name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al., (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari selebriti atau sumber yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama ketika produk yang merekomendasikan memiliki nama merek yang populer. Identitas merek ini menggambarkan kualitas dan kredibilitas sebuah produk, sehingga dapat membantu *streamer* membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis produk *fashion* dan *streamer* perlu mempertimbangkan kekuatan merek sebagai faktor penting dalam kolaborasi promosi.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Chandruangphen et al., (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh *product brand name* tidak signifikan terhadap *trust in seller*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menekankan pada faktor lain, seperti aspek kualitas dan transparansi harga. Konsistensi dalam mendemonstrasikan kualitas produk dan kejujuran harga memberikan pengalaman belanja yang bernilai. Sejalan dengan Wu & Huang, (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived value* yang berupa nilai *utilitarian*, *hedonic*, dan *social* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*. Ketika konsumen merasakan manfaat yang praktis, menyenangkan, dan sosial, maka kepercayaan terhadap *streamer* akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha produk *fashion* dan *streamer* menonjolkan nilai produk dengan pemilihan merek yang tepat dan penyajian konten *live streaming* untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

4.5.4 Pengaruh *Product Brand Name* terhadap *Trust in Product*

Penelitian ini menemukan bahwa *product brand name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in product*. Dalam konteks *live streaming shopping*, citra merek dari sebuah produk tercermin dari testimoni pembeli sebelumnya. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk tersebut, konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Shukla et al., (2023), yang menyatakan bahwa keandalan merek yang tercermin melalui konsistensi, kejujuran, dan kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen berperan dalam mengurangi risiko yang dirasakan saat berbelanja daring. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan temuan Puspitarini

et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa penguatan *product brand name* tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga mendorong rasa aman konsumen dan memperkuat keberlanjutan transaksi dalam *live streaming shopping*. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan selama *live streaming* mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya agar kepercayaan terhadap produk dapat terbentuk secara berkelanjutan.

4.5.5 Pengaruh *Product Pricing* terhadap *Trust in Product*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in product*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga memiliki peran penting membantu konsumen menilai kualitas dan kredibilitas sebuah produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al., (2020) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha produk *fashion* pentingnya memperhatikan keselarasan harga dengan kualitas bahan, desain, serta detail produk yang ditawarkan.

Selain itu, Tohari et al., (2025) juga menemukan bahwa kewajaran harga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks *live streaming shopping*, ketika harga yang ditawarkan penjual sebanding atau dinilai wajar, konsumen akan cenderung mempersepsikan produk memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Kesesuaian harga dengan detail atribut

produk akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun, ketika harga yang ditawarkan terlalu rendah atau bahkan relatif tinggi tanpa landasan yang jelas akan menimbulkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, strategi penetapan harga harus rasional terhadap atribut produk yang bersifat visual dan fungsional serta dikomunikasikan secara transparan pada saat *live streaming*. Dengan begitu, harga tidak hanya menjadi daya tarik promosi, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan

4.5.6 Pengaruh *Product Pricing* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan bahwa *product pricing* dan *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam *live streaming shopping*, harga yang ditawarkan tidak hanya memengaruhi persepsi nilai pada produk, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian Chandruangphen et al.,(2022) yang menemukan bahwa pengaruh *product pricing* terhadap *purchase intention* positif namun lemah karena adanya faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, pertimbangan harga masih menjadi faktor utama dalam menilai kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga harga memiliki pengaruh yang tinggi dalam mendorong niat beli. Hal ini mungkin terjadi karena karakteristik responden pada penelitian ini yang didominasi oleh mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.

Berbeda dengan penelitian tersebut, hasil penelitian ini justru sejalan dengan studi lain yang menunjukkan pengaruh positif dan kuat seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rini Hardiyani, (2025), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Maia et al., (2019) menemukan bahwa harga yang kompetitif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. sehingga harga yang dirasakan terbukti memengaruhi niat pembelian

Dalam *live streaming*, konsumen cenderung mengambil keputusan cepat. Ketika audiens merasa harga yang ditawarkan "worth it" maka akan meningkatkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi harga sebagai pemicu keputusan pembelian secara cepat dengan demonstrasi produk dan transparansi harga yang ditampilkan. Hal ini dapat dilakukan dengan integrasi strategi harga dengan fitur interaktif seperti *flash sale*, *voucher* khusus, atau diskon terbatas yang dapat meningkatkan niat membeli produk yang ditawarkan dan memperkuat keterlibatan konsumen secara *real-time*.

4.5.7 Pengaruh *Trust in Streamer* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust in streamer* dan *purchase intention*. Kepercayaan dapat membantu menurunkan persepsi risiko konsumen terhadap kualitas produk atau ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi. Dengan minimnya risiko tersebut, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Bowen et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan memberikan peluang untuk membangkitkan niat

pembelian. Selain itu, kepercayaan menjembatani emosional dan kedekatan psikologis terhadap *streamer*, sehingga meningkatkan munculnya niat membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan Chandruangphen et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *streamer* berkontribusi terhadap penjualan yang sukses yang didukung oleh perilaku positif dari penjual, yang kemudian meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Dalam *live streaming shopping*, sumber informasi yang terpercaya memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan sebelum pada akhirnya yakin untuk membeli. Kredibilitas, kejujuran, dan kompetensi *streamer* dalam memberikan informasi terkait detail produk sangat penting. Ketika informasi yang diterima konsumen terasa nyata dan tidak berlebihan, mereka mulai percaya dan yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, pelaku usaha *fashion* perlu memilih *streamer* kredibel yang dapat menjelaskan detail produk secara baik. Selain itu, sebagai *streamer* produk *fashion* perlu mengoptimalkan interaksi dua arah dengan audiens untuk *try-on* produk, *close-up* bahan, dan *mix & match* dalam penggunaan sehari – hari untuk menggantikan pengalaman fisik konsumen. Hal ini akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

4.5.8 Pengaruh *Trust in Product* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *trust in product* dan *purchase intention*. Kepercayaan terhadap produk ini muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini dapat

berupa kualitas, fungsi, dan konsistensi produk. Ketika kepercayaan terhadap produk sudah didapatkan, maka keputusan untuk membeli akan lebih mudah diambil. Temuan ini sejalan dengan Chandra & Ekawati, (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Nugroho et al., (2025) juga menemukan adanya pengaruh yang cukup besar antara kepercayaan merek dengan niat beli.

Dalam *live streaming shopping*, hal yang paling krusial adalah konsumen tidak dapat mencoba atau melihat produk secara langsung. Detail bahan, ukuran, kualitas jahitan, serta kenyamanan produk hanya tertulis dalam kolom deskripsi dan berdasarkan penjelasan dari *streamer* saat sesi *live*. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu menampilkan detail produk secara jelas, informasi terkait ukuran dan spesifikasi juga jelas. Misal untuk detail ukuran secara lengkap seperti *bust*, *waist*, dan *length* atau disesuaikan dengan desain produk. Selain itu, konsistensi kualitas produk sesuai dengan klaim yang diberikan, sehingga adanya kesesuaian ketika menjelaskan dalam *live* dengan saat produk diterima konsumen. Kemudian, tidak melakukan klaim yang berlebihan karena akan merusak kepercayaan dan menurunkan niat untuk membeli

4.5.9 Pengaruh Mediasi *Trust in Streamer* antara *Product Quality* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* dan *purchase intention* dengan *trust in streamer* sebagai mediatornya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chandruangphen et al., (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *trust in seller* yang selanjutnya mendorong *intention to purchase*. Selain itu, Wijaya & Manaf, (2024) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap *streamer*, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli konsumen.

Selain itu, penyampaian terkait kualitas produk yang jelas dan transparan oleh *streamer* dapat meningkatkan kepercayaan pada *streamer*, sehingga menurunkan ketidakpastian saat melakukan pembelian secara *online* terutama pada produk *fashion*. Hasil ini mendukung temuan Xu et al., (2022) yang menyatakan bahwa profesionalisme dan kompetensi *streamer* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong niat beli. Oleh karena itu, *trust in streamer* menjadi mekanisme psikologis yang dapat memperkuat kualitas produk terhadap niat beli dalam konteks *live streaming shopping*.

Dengan demikian, dalam konteks *live streaming shopping* para pelaku usaha *fashion* menempatkan *streamer* sebagai *trusted product evaluator* yang mampu membangun kepercayaan melalui penyampaian secara transparan dan edukatif. Hal ini bisa dilakukan dengan menunjukkan detail model, tekstur kain, detail jahitan, serta penjelasan jujur terkait kelebihan dan keterbatasan dari produk yang di *try-on*. Kemudian interaksi yang aktif saat *live streaming* dengan menjawab pertanyaan konsumen pada kolom komentar untuk memenuhi kesesuaian produk yang konsumen inginkan. Dengan begitu, persepsi terhadap kredibilitas *streamer* akan meningkat, sehingga konsumen merasa informasi yang

disampaikan dapat dipercaya, yang kemudian akan meningkatkan *purchase intention*.

4.5.10 Pengaruh Mediasi *Trust in Product* antara *Product Quality* dan *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan adanya peran mediasi *trust in product* terhadap *product quality* dan *purchase intention* pada *live streaming shopping* produk *fashion*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk seperti kesesuaian klaim produk yang disampaikan saat *live streaming*, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat yang pada akhirnya mendorong niat membeli yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan Nugroho et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan terhadap produk. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan Manoj & M, (2023) yang menemukan adanya keterikatan antara kualitas yang dirasakan, kepercayaan dan niat pembelian.

Dalam konteks *live streaming shopping*, penilaian produk dari testimoni *real-time* dan review dari pembeli sebelumnya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian saat melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha produk *fashion* untuk menjaga konsistensi dari kualitas produk. Konsistensi ini merupakan kesesuaian antara ekspektasi kualitas produk saat melihat demonstrasi produk saat *live* dengan kualitas produk saat diterima konsumen. Standar kualitas produksi yang dijaga secara berkelanjutan menjadi strategi

penting dalam mempertahankan *trust in product* dan meningkatkan *purchase intention*.

4.5.11 Pengaruh Mediasi *Trust in Streamer* antara *Product Brand Name* dan *Purchase Intention*

Penelitian ini mengkonfirmasi peran *trust in streamer* yang mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention*. Ketika *streamer* dianggap jujur dan kompeten ketika menawarkan sebuah *brand* yang dianggap kredibel atau berkualitas, maka persepsi konsumen terhadap *brand* akan meningkat, sehingga kepercayaan terhadap rekomendasi *streamer* terbentuk. Dengan terciptanya kepercayaan tersebut, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Lou & Yuan, (2019) yang menyatakan bahwa *product brand name* memiliki peran penting dalam membangun *trust in streamer* yang kemudian memengaruhi *purchase intention*.

Selain itu, Liu et al., (2020) menyatakan bahwa ketika *product brand name* yang sudah populer direkomendasikan oleh *streamer* yang dipercaya atau kredibel terhadap produk yang ditawarkan, konsumen akan cenderung percaya terhadap *brand*. Dalam *live streaming shopping*, produk hanya terlihat dari gambar sehingga konsumen sulit dalam menilai sebuah produk. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen cenderung mempercayai orang yang kredibel dalam mendemonstrasikan sebuah produk, sehingga ketika sebuah *brand* yang belum familiar akan tetap bisa dipercaya jika direkomendasikan oleh *streamer* yang dipercaya atau bahkan *brand* yang terkenal akan kurang menarik

jika *streamer* tidak dipercaya. Dengan begitu, *streamer* berperan penting sebagai pihak yang memperkuat kredibilitas *product brand name* dimata konsumen.

Oleh karena itu, pemilihan *streamer* yang sesuai dengan citra *brand* yang mampu memahami *value* dari *brand* yang ditawarkan dan mampu mentransfer kredibilitas *brand*, sehingga membantu konsumen dalam meningkatkan kepercayaan dan menghubungkan *brand name* dengan pengalaman nyata. Selain itu, perlu adanya kolaborasi dengan publik figur yang diundang saat sesi *live* sebagai *streamer* yang selaras dengan citra dari produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan mengenali identitas produk dan memiliki persepsi positif terhadap *brand*. Dengan begitu, akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan terhadap *streamer* dan mendorong niat beli konsumen.

4.5.12 Pengaruh Mediasi *Trust in Product* antara *Product Brand Name* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in product* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention*. Nama merek biasanya menggambarkan citra merek atau reputasi sebuah produk. Temuan ini sejalan dengan Ling & Zheng, (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding *brand awareness* dalam membangun *brand trust*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Rahman et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* terbukti menjadi mediator hubungan *brand leadership* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa popularitas sebuah merek dapat

membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan mendorong niat membeli.

Dalam konteks *live streaming shopping*, hal pertama yang menjadi acuan konsumen dalam memilih sebuah produk adalah nama *brand* yang dikenal, populer, atau memiliki reputasi yang baik. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu *brand*, mereka cenderung percaya terhadap kredibilitas dan konsistensi kualitas produk, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut karena kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan.

Oleh karena itu, perlu menjaga identitas *brand* selama sesi *live streaming*. Ini bisa dilakukan dengan penggunaan nama yang jelas, menampilkan visual yang konsisten, serta komunikasi yang selaras dengan citra *brand*. Misal, sebuah brand menampilkan koleksi dengan gaya feminin-minimalis menampilkan styling *mix and match* ciri khas produk saat sesi *live*. Hal ini memicu audiens untuk mengenali citra produk bahkan sebelum melihat detail bahan. Selain itu, konsistensi kualitas produk mulai dari detail produk, jahitan, warna dan ukuran yang ditampilkan sesuai dengan citra *brand* yang dibangun melalui *product brand name*. Strategi ini dapat membantu memperkuat persepsi positif konsumen sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko ketidakpuasan, yang kemudian mendorong niat beli terhadap produk yang ditawarkan

4.5.13 Pengaruh Mediasi *Trust in Product* antara *Product Pricing* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product pricing* dan *purchase intention* dengan *trust in product* sebagai mediator nya. Pemberian harga yang wajar dan transparan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang kemudian mendorong niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan temuan Setiawan et al., (2023) yang menyatakan bahwa keamanan dan persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan Senali et al., (2024) yang meemukan bahwa *perceived price fairness* memperkuat hubungan antara *trust* dan *purchase intention*.

Dalam konteks *live streamaing shopping*, harga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas sebuah produk, yang kemudian cenderung meningkatkan kepercayaan baik terhadap produk maupun penjual. Pemberian harga yang terlalu mahal atau terlalu murah tanpa penjelasan dapat menimbulkan keraguan konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan penting bagi *streamer* untuk menyampaikan atau menjelaskan alasan dibalik harga selama sesi *live*, seperti terkait bahan dan desain produk yang premium, kenyamanan produk saat digunakan, adanya diskon pada sebuah *event* tertentu, desain produk baru yang baru dilaunching, atau alasan lain yang masuk akal antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong munculnya niat beli konsumen. Ketika konsumen menemukan kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang awalnya hanya tertarik dengan harga promo, pada akhirnya mereka yakin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, harga harus dibarengi dengan edukasi nilai produk, bukan hanya promo. *Streamer* juga aktif melakukan interaksi selama *live* untuk menjawab pertanyaan audiens untuk meyakinkan konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, nama merek, dan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap streamer maupun produk, yang selanjutnya memengaruhi niat beli konsumen. Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda memberikan konteks bahwa temuan penelitian ini relevan dengan perilaku konsumen yang aktif berinteraksi dalam *live streaming shopping* produk fashion, tanpa mengurangi fokus utama pada hubungan antar variabel yang diuji.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini yang membahas terkait pengaruh atribut produk (*product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*) terhadap *purchase intention* dengan mediasi *trust in streamer* dan *trust in product* dalam konteks *live streaming shopping* produk *fashion*, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*.
2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in product*.
3. *Product brand name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*.
4. *Product brand name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in product*.
5. *Product pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in product*.
6. *Product pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
7. *Trust in streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
8. *Trust in product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
9. *Trust in streamer* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*.

10. *Trust in product* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*.
11. *Trust in streamer* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention*.
12. *Trust in product* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *product brand name* dan *purchase intention*.
13. *Trust in product* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *product pricing* dan *purchase intention*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *trust in streamer* dan *trust in product*, penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis dan manajerial. Implikasi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana atribut produk, yaitu *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing* dapat memengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *trust* (*trust in streamer* dan *trust in product*) menjadi faktor kunci yang menjembatani atribut produk dan niat beli konsumen,

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming shopping* produk *fashion*, niat pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

rasional terkait atribut produk, seperti *quality*, *brand name*, dan *pricing*, tetapi juga secara psikologis, yaitu *trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* menjadi ruang interaksi yang membentuk persepsi, keyakinan, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memvalidasi konsep faktor – faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam lingkungan pemasaran digital yang interaktif seperti *live streaming shopping*. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran *trust* dalam dua dimensi sekaligus, yaitu kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk.

Penelitian ini secara spesifik menyoroti pentingnya *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*, serta peran *trust in streamer* dan *trust in product* dalam memicu *purchase intention* produk *fashion* melalui *platform live streaming shopping*. Hal ini memberikan wawasan yang berharga mengenai dinamika unik perilaku konsumen dalam konteks *live streaming shopping*.

2. Implikasi Manajerial

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha *fashion* yang dapat menjadi dasar pengambil keputusan dalam mengoptimalkan strategi *live streaming shopping* sebagai media pemasaran. Pertama, manajemen perlu memastikan konsistensi kualitas produk dengan melakukan *quality control* untuk memastikan kesesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima konsumen. Selain itu, penyampaian informasi terkait detail produk secara transparan selama sesi *live* menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kedua, untuk pengelolaan *product brand name* perlu konsistensi citra merek yang jelas, reputasi produk yang baik, dan penyampaian nilai *brand* yang selaras dengan target pasar. Strategi ini akan menghasilkan *brand* yang kuat, sehingga akan lebih mudah dalam membangun kepercayaan, baik terhadap *streamer* maupun produk. Ketiga, penetapan harga perlu memperhatikan kesesuaian nilai produk serta perlu dikomunikasikan secara transparan dan rasional. Hal ini dapat membentuk persepsi keadilan harga dan akan meningkatkan *trust*.

Keempat, peran *streamer* dalam *live streaming shopping* sangat penting dalam membangun kepercayaan secara berkelanjutan. Sehingga perusahaan perlu mengelola dan menyeleksi *streamer* dengan melakukan pelatihan komunikasi, *product knowledge*, dan etika promosi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan *live streaming shopping* tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi adanya integrasi antara kepercayaan sebagai aset strategis untuk mendorong *purchase intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang. Hal ini dilakukan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks *live streaming shopping*, seperti:

1. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses, sehingga memungkinkan terjadinya bias dan tidak mencerminkan populasi secara keseluruhan.

2. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia 18 – 21 tahun dan sebagian besar berstatus mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku "gen z" dengan latar belakang pendidikan tertentu. Hal ini berpotensi memengaruhi hasil penelitian karena belum bisa mengeneralisasi semua konsumen.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam metode survei melalui kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden (*self-reported data*), yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas. Jawaban yang diberikan responden cenderung yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial sehingga belum mencerminkan perilaku pembelian aktual.
4. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga data yang diperoleh hanya merepresentasikan kondisi pada satu periode waktu tertentu. Hal ini membatasi pemahaman tentang dinamika perilaku yang dalam jangka panjang.
5. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga atribut produk, yaitu *product quality*, *product brand name*, dan *product pricing*. Dampak dari keterbatasan ini yaitu mengurangi keluasan pemahaman mengenai faktor atribut produk yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen.
6. Penelitian ini berfokus pada konteks *live streaming* produk fashion, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan perilaku konsumen pada kategori produk tersebut.
7. Berdasarkan data responden, pengguna didominasi dari *platform live streaming shopping* TikTok dan Shopee, sehingga penelitian cenderung

merepresentasikan karakteristik dan sistem interaksi pada platform tersebut. Mengingat fitur, mekanisme promosi, algoritma, dan pola interaksi pada setiap *platform* berbeda.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi teknik pengambilan sampel yang lebih representatif untuk mengurangi bias karena kemudahan akses penggunaan *purposive sampling*. Teknik *stratified sampling* atau *quota sampling* dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya untuk memperoleh distribusi responden yang lebih merata berdasarkan karakteristik responden yang ditentukan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam (*mixed methods*) untuk mengatasi bias akibat penggunaan *self-reported data*. Hasil survei dapat dilengkapi dengan wawancara atau observasi yang mendalam, sehingga temuan lebih komprehensif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait mekanisme pembentukan *trust in streamer* dan *trust in product*, serta menjelaskan alasan dibalik hubungan antar variabel yang telah diuji secara statistik.

Mengingat penelitian ini bersifat *cross-sectional*, untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental, karena *trust* bisa berubah seiring berjalannya waktu dan *purchase intention* mungkin tidak selalu berujung pembelian. Sehingga, pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika *trust* dan *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang akan

datang perlu memperluas karakteristik demografis dari responden, agar penelitian tidak hanya didominasi oleh responden dengan rentang usia 18 – 21 tahun dengan latar belakang sebagai mahasiswa. Sehingga dapat melibatkan responden dari berbagai kelompok usia dan latar belakang pekerjaan agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan lebih luas.

Penelitian ini hanya menguji tiga atribut produk dalam memengaruhi *trust* dan *purchase intention*, maka penelitian selanjutnya disarankan menambahkan atribut lain yang luas dan mendalam serta relevan dalam konteks *live streaming shopping*. Dengan begitu, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap niat beli. Mengingat penelitian ini hanya berfokus pada kategori produk *fashion*, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model penelitian dengan kategori produk lain, seperti kosmetik, *skincare*, peralatan rumah tangga, atau lainnya yang memiliki kategori risiko dan keterlibatan yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai konsistensi dan kekuatan hubungan antar variabel pada kategori produk yang berbeda. Kemudian, terkait responden yang didominasi dari *platform live streaming* TikTok dan Shopee, penelitian selanjutnya dapat menguji peran *platform* sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah kekuatan hubungan antar variabel berbeda pada masing – masing platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenaya, A. S. (2024). The Impact of Influencer Credibility , Brand Originality Image , and Price Consciousness on Consumer Trust in Local Beauty Products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(01), 309–318. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-33>
- Aji Wardoyo, S. (2023). The Influence of Trust, Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(10), 1010–1019. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i10.1770>
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Aziz, M. A., & Mirza Ashfaq Ahmed. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bowen, T., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral*

- Sciences*, 13, 308. <https://doi.org/doi.org/10.3390/bs13040308>
- Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2022). Trust and online purchase intention: a systematic literature review through meta-analysis. *International Journal of Electronic Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2022.10053045>
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 983–991. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32743>
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chang, C. M., Yen, C., Chou, S. Y., & Lo, W. W. (2023). What motivates viewers to purchase recommended products in live streaming? The moderating role of extroversion–introversion personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2983–3007. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0582>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce : Influencer Trust , Attachment , and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18, 1601–

1618.

- Creswell, & J.W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Dong, X., Liu, X., & Xiao, X. (2023). Understanding the influencing mechanism of users' participation in live streaming shopping: A socio-technical perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(January), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082981>
- Fortuna, G. E., & Fihartini, Y. (2025). The Role of Perceived Value in Building Consumer Trust and Repurchase Intention on TikTok Live Streaming in Indonesia. *Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM)*, 4(2), 555–574. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.230>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, ed 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications, January*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair, J., NEOMA, V. K., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(September), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares

- Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).
- Henseler, J., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Ki, C. W. (Chloe), Chenn, A., Man Chong, S., & Cho, E. (2024). Is livestream shopping conceptually New? a comparative literature review of livestream shopping and TV home shopping research. *Journal of Business Research*, 174(August 2023), 114504. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114504>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey : *Pearson Prentice Hall*.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/doi.org/10.1016>
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PRIVATE LABEL JAKARTA (STUDI KASUS PADA INDOMARET). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(03), 619–627.
- Ling, S., & Zheng, C. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms : The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(672). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual

- interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Manoj, G., & M, P. (2023). Influence of Product Quality on Perceived Value, Trust and Purchase Intention: A Study on Electronic Products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(56)(6), 1–12.
- Mehrabian Albert, & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. *Albert Mehrabian and James A. Russell, M.I.T. Press, Cambridge, MA.*
- Mei, & Indayani, L. (2022). Role Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews, and Ease of Transactions on Consumer Purchase Intentions at E-Commerce Live Streaming Tiktok. *Creative Commons Attribution License (CC BY)*, 1–13. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- Nugroho, M. A., Heriyadi, H., Ilzar, D., Juniwati, J., & Wenny, P. (2025). The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with

- Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products. *EPaper Bisnis : International Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(2), 74–89.
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). The Distribution of Cosmetics Products , Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming. *Journal of Distribution Science*, 7, 1–11. <http://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.1>
- R. Nur Budi Setiawan, Andika, Danang Wahyudi, & Ela Deliani. (2023). The Power of Trust: Exploring Its Contribution to E-commerce Purchase Decisions. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(1), 120–134. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.423>
- Rahman, K. A. A. A., Zhihan, H., & Noor, M. S. M. (2022). The Interrelationship between Brand Personality , Brand Trust and Consumers ' Purchase Intention : A Structural Equation Modelling Approach. *International J. of Oper. and Quant. Management*, 28(Number 3), 32–42. <https://doi.org/10.46970/2022.28.3.5>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

- E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22.
<https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Rini Hardiyani. (2025). The Influence of Live Video Streaming, Trust, and Price Features on Purchasing Decisions for Tiktok E-Commerce Customers. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 346–354.
<https://doi.org/10.70574/3vjjax34>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition. *John Wiley & Sons, Ltd.*, 448.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of Trust and Purchase Intention in Social Commerce: Perceived Price Fairness and Trust Disposition as Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(101370).
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). *Management Science Letters*. 10, 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>

- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging , brand experience dimensions , brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Sun, X. (2024). *Customer satisfaction and intention to recommend among live-streaming shopping customers: An extension of the unified theory of acceptance and use of technology 2*. 45, 313–324.
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Lim, X. J., & Wong, C. Y. L. (2024). Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: are there differences between “buyers” and “non-buyers”? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 48–65. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0048>
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural Equation Modelling Application for Research and Practice (with AMOS and R)*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6>
- Tohari, A., Sugiono, S., Irmayanti, E., Solikah, M., Meilina, R., & Sandy, T. A. (2025). The Impact of Word of Mouth, Product Quality, and Price on Trust and Repurchase Intentions: A SEM-Based Case Study of Indonesian Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 1–16. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-113>
- Wibowo, T. S., Asir, M., & Anwar, M. A. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power : A Literature Study Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(October), 2987–2996.

- Wijaya, Y., & Manaf, P. A. (2024). The Effect of Trust in Streamers on Live Shopping Consumers' Purchase Intention in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 62–75. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5721>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, November 2017, 0–1. <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>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER TESIS PEMASARAN MM60

Assalamualaikum Wr Wb.

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan Saya **Desy Anggitasari (22911042)**, mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (MM FBE UII). Saat ini Saya sedang melakukan penelitian mengenai ***“Customer Trust dan Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Melalui Platform Live-Streaming pada Produk Fashion”***.

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya memohon kesediaannya untuk menjadi responden penelitian ini. Jawaban yang Saudara/i berikan pada kuesioner ini tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuisioiner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, Saya berharap Saudara/i memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, karena jawaban Saudara/i akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan dalam mengisi kuisisioner ini Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Wr Wb.

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan, kritik, atau saran terkait kuisisioner ini, Saudara/i dapat menghubungi Saya melalui email : 22911042@students.uii.ac.id

Penulis:

Desy Anggitasari

A. Screening Questions

Responden diminta untuk memberi jawaban dari pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai kenyataan yang dialami.

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian **Produk Fashion** melalui platform *Live Streaming*?
☐ Iya ☐ Tidak
2. Platform *Live Streaming Shopping* mana saja yang paling sering ditonton?
☐ Facebook ☐ Instagram
☐ Shopee ☐ Tokopedia
☐ TikTok ☐ Lainnya... .
3. Intensitas **menonton** *Live Streaming* (per bulan)
☐ 1 - 3 kali ☐ 8 - 10 kali
☐ 4 - 7 kali ☐ > 10 kali
4. Platform *Live Streaming Shopping* yang **paling sering** digunakan untuk belanja
☐ Facebook ☐ Instagram
☐ Shopee ☐ Tokopedia
☐ TikTok ☐ Lainnya... .
5. Intensitas **berbelanja** di platform *Live Streaming* (per bulan)
☐ 1 - 3 kali ☐ 8 - 10 kali
☐ 4 - 7 kali ☐ > 10 kali

B. Identitas Responden

Responden diminta untuk memberi jawaban dari pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai kenyataan yang dialami.

1. Nama Responden (Boleh Inisial) :
2. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki - Laki ☐ Perempuan
3. Usia :
- ☐ 18 – 21 tahun ☐ 26 - 29 tahun
- ☐ 22 – 25 tahun ☐ 30 – 34 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
- ☐ SD atau sederajat ☐ S1 atau sederajat
- ☐ SMP atau sederajat ☐ S2 atau sederajat
- ☐ SMA atau sederajat ☐ S3 atau sederajat
- ☐ Diploma atau sederajat ☐ Lainnya
5. Pekerjaan :
- ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Wirausaha
- ☐ Pegawai / Karyawan ☐ Lainnya
- ☐ PNS / BUMN
6. Pendapatan / Uang Saku (per Bulan)
- ☐ < Rp.2.000.000 ☐ >Rp6.000.000
- ☐ Rp2.000.000 - Rp4.000.000 ☐ Lainnya
- ☐ Rp4.000.000 - Rp6.000.000

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini, Saudara/i dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai menurut Saudara/i. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Berilah tanda check list/centang pada jawaban yang anda pilih pada pernyataan berikut ini dan seterusnya berdasarkan pendapat anda, dengan pedoman:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

TABEL KUESIONER

ITEM	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
PRODUCT QUALITY						
PQ1	Penjual menawarkan produk berkualitas					
PQ2	Penjual menawarkan produk yang dapat diandalkan					
PQ3	Penjual menawarkan produk yang tahan lama					
PQ4	Produk yang dijual melalui penjual tampak asli bagi saya					
PQ5	Produk yang dijual melalui penjual berkualitas tinggi					
PRODUCT BRAND NAME						
PBN1	Produk fashion yang dijual secara live streaming ini berkualitas tinggi					
PBN2	Penjual menyediakan produk berkualitas dengan merek terkemuka					
PBN3	Produk fashion yang dijual secara live streaming ini merupakan merek yang sangat terkenal					
PRODUCT PRICING						
PP1	Sebagian besar produk fashion yang					

	ditawarkan penjual mencerminkan harga yang bagus untuk nilainya					
PP2	Penjual menawarkan diskon yang bagus					
PP3	Penjual sangat menghargai uang yang akan saya keluarkan					
PP4	Penjual memiliki harga yang bagus					
TRUST IN STREAMER						
TIS1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan penjual melalui live streaming.					
TIS2	Saya dapat mempercayai penjual yang menggunakan Streaming langsung.					
TIS3	Saya yakin penjual yang menggunakan live streaming dapat dipercaya.					
TIS4	Saya rasa penjual yang menggunakan live streaming tidak akan memanfaatkan Saya.					
TIS5	Streamer dapat memberikan informasi yang berguna bagi saya					
TIS6	Streamer jujur dan terpercaya					
TRUST IN PRODUCT						

TIP1	Saya merasa produk fashion yang saya pesan secara live streaming sesuai dengan bayangan saya.					
TIP2	Saya yakin saya akan dapat menggunakan produk fashion seperti yang ditunjukkan secara live					
TIP3	Saya yakin produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan secara live					
PURCHASE INTENTION						
PI1	Jika diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat					
PI2	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh streamer					
PI3	Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat					
PI4	Saya mempertimbangkan penjual fashion secara live streaming ini sebagai pilihan pertama berbelanja saya					
PI5	Saya berharap akan membeli produk fashion melalui penjual live streaming ini					

Lampiran 2 Tabulasi Data 285 Responden

PRODUCT QUALITY					PRODUCT BRAND NAME			PRODUCT PRICING				TRUST IN STREAMER						TRUST IN PRODUCT			PURCHASE INTENTION				
PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PBN1	PBN2	PBN3	PP1	PP2	PP3	PP4	TIS1	TIS2	TIS3	TIS4	TIS5	TIS6	TIP1	TIP2	TIP3	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	2	3	2	2	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	4	5	3	2	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4

4	3	4	3	3	3	2	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5

5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	3	3	4	3	2	3	2	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
2	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	5	5	5	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	5	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4

4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	
4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
1	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
3	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	5	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	5	5	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	5	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3
5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	
2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
5	3	4	5	4	2	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	5	4	5	5	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	2	2	2	3	2	4	5	5	5	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
PQ1	1	MET	0	3.772	4	1	5	1	5	0.821	-0.374	-0.166	0.
PQ2	2	MET	0	3.765	4	2	5	2	5	0.752	-0.213	-0.229	0
PQ3	3	MET	0	3.758	4	2	5	2	5	0.768	-0.488	-0.068	0
PQ4	4	MET	0	3.779	4	2	5	2	5	0.819	-0.64	-0.111	0
PQ5	5	MET	0	3.737	4	2	5	2	5	0.793	-0.572	-0.044	0
PBN1	6	MET	0	3.625	4	2	5	2	5	0.783	-0.47	0.022	0
PBN2	7	MET	0	3.614	4	2	5	2	5	0.771	-0.471	0.098	0
PBN3	8	MET	0	3.695	4	2	5	2	5	0.791	-0.432	-0.124	0
PP1	9	MET	0	3.796	4	2	5	2	5	0.786	-0.629	-0.058	0
PP2	10	MET	0	3.754	4	2	5	2	5	0.792	-0.653	0	0
PP3	11	MET	0	3.761	4	2	5	2	5	0.785	-0.601	-0.031	0
PP4	12	MET	0	3.765	4	2	5	2	5	0.811	-0.55	-0.141	0
TIS1	13	MET	0	4.193	4	2	5	2	5	0.611	-0.056	-0.226	0
TIS2	14	MET	0	3.67	4	2	5	2	5	0.601	0.138	-0.387	0
TIS3	15	MET	0	3.533	4	1	5	1	5	0.657	0.306	-0.273	0
TIS4	16	MET	0	3.347	3	1	5	1	5	0.645	0.186	-0.086	0
TIS5	17	MET	0	4.014	4	2	5	2	5	0.621	0.494	-0.274	0
TIS6	18	MET	0	3.849	4	2	5	2	5	0.628	0.614	-0.385	0
TIP1	19	MET	0	4.242	4	3	5	3	5	0.563	-0.368	-0.012	0

TIP2	20	MET	0	3.575	4	2	5	2	5	0.579	-0.496	-0.025	0
TIP3	21	MET	0	3.94	4	3	5	3	5	0.549	0.295	-0.033	0
PI1	22	MET	0	3.961	4	2	5	2	5	0.512	1.404	-0.22	0
PI2	23	MET	0	4.326	4	3	5	3	5	0.525	-0.802	0.148	0
PI3	24	MET	0	3.533	4	2	5	2	5	0.533	-1.144	-0.064	0
PI4	25	MET	0	3.726	4	2	5	2	5	0.545	-0.024	-0.319	0
PI5	26	MET	0	4.112	4	3	5	3	5	0.504	0.688	0.199	0

Lampiran 4 Hasil Outer Loadings

	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN1	0.874					
PBN2	0.815					
PBN3	0.854					
PI1		0.845				
PI2		0.838				
PI3		0.840				
PI4		0.847				
PI5		0.842				
PP1			0.854			
PP2			0.809			
PP3			0.802			
PP4			0.794			
PQ1				0.799		
PQ2				0.857		
PQ3				0.843		
PQ4				0.807		
PQ5				0.841		
TIP1					0.884	
TIP2					0.876	
TIP3					0.869	
TIS1						0.888
TIS2						0.883
TIS3						0.891
TIS4						0.886
TIS5						0.882
TIS6						0.886

Lampiran 5 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
PBN	0.804	0.805	0.885	0.719
PI	0.898	0.898	0.924	0.710
PP	0.832	0.838	0.888	0.664
PQ	0.887	0.887	0.917	0.689
TIP	0.849	0.850	0.909	0.768
TIS	0.945	0.945	0.956	0.785

Lampiran 6 Hasil Pengujian Discriminant Validity

DISCRIMINANT VALIDITY						
	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN						
PI	0.423					
PP	0.076	0.679				
PQ	0.088	0.395	0.080			
TIP	0.519	0.810	0.421	0.484		
TIS	0.577	0.591	0.058	0.632	0.502	

FORNELL - LECKER						
	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN	0.848					
PI	0.360	0.843				
PP	0.051	0.590	0.815			
PQ	0.074	0.354	-0.038	0.830		
TIP	0.429	0.707	0.359	0.422	0.876	
TIS	0.503	0.545	0.019	0.579	0.451	0.886

CROSS LOADINGS						
	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN1	0.874	0.321	0.092	0.054	0.396	0.416
PBN2	0.815	0.285	0.033	0.085	0.333	0.441
PBN3	0.854	0.308	0.003	0.049	0.361	0.422
PI1	0.256	0.845	0.514	0.332	0.608	0.468
PI2	0.319	0.838	0.484	0.261	0.570	0.468

PI3	0.345	0.840	0.481	0.328	0.625	0.466
PI4	0.342	0.847	0.490	0.283	0.617	0.449
PI5	0.253	0.842	0.516	0.284	0.558	0.446
PP1	0.068	0.543	0.854	-0.022	0.325	0.090
PP2	0.057	0.459	0.809	-0.036	0.305	0.012
PP3	-0.009	0.443	0.802	-0.070	0.210	-0.027
PP4	0.041	0.470	0.794	-0.001	0.318	-0.026
PQ1	0.085	0.331	0.044	0.799	0.384	0.465
PQ2	0.055	0.331	-0.010	0.857	0.386	0.473
PQ3	0.024	0.267	-0.030	0.843	0.352	0.505
PQ4	0.090	0.253	-0.091	0.807	0.297	0.488
PQ5	0.053	0.284	-0.074	0.841	0.328	0.471
TIP1	0.366	0.626	0.342	0.373	0.884	0.417
TIP2	0.371	0.608	0.332	0.418	0.876	0.395
TIP3	0.391	0.626	0.269	0.317	0.869	0.373
TIS1	0.432	0.478	-0.009	0.504	0.373	0.888
TIS2	0.489	0.471	0.021	0.513	0.407	0.883
TIS3	0.430	0.503	0.009	0.529	0.435	0.891
TIS4	0.420	0.512	0.049	0.502	0.440	0.886
TIS5	0.466	0.469	-0.007	0.540	0.377	0.882
TIS6	0.433	0.462	0.040	0.486	0.360	0.886

Lampiran 7 Hasil *Collinearity Statistics* (VIF)

	VIF
PBN1	1.977
PBN2	1.554
PBN3	1.854
PI1	2.927
PI2	2.668
PI3	2.911
PI4	2.820
PI5	2.959
PP1	1.982
PP2	1.807
PP3	1.810
PP4	1.677
PQ1	1.867
PQ2	2.455
PQ3	2.281
PQ4	2.005
PQ5	2.288
TIP1	2.134
TIP2	2.030
TIP3	2.030
TIS1	4.751
TIS2	4.393
TIS3	4.322
TIS4	4.493
TIS5	4.209
TIS6	4.425

Lampiran 8 *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
PI	0.732	0.729
TIP	0.463	0.457
TIS	0.548	0.545

Lampiran 9 *F-Square*

	PBN	PI	PP	PQ	TIP	TIS
PBN					0.268	0.471
PI						
PP		0.626			0.234	
PQ					0.307	0.653
TIP		0.370				
TIS		0.381				

Lampiran 10 *Q-Square*

	Q ² predict	RMSE	MAE
TIP	0.45	0.748	0.592
TIS	0.54	0.684	0.546
PI	0.575	0.658	0.539

Lampiran 11 Path Coefficient

DIRECT EFFECT / PENGARUH LANGSUNG					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PBN -> TIP	0.381	0.38	0.041	9.349	0.000
PBN -> TIS	0.463	0.463	0.039	11.805	0.000
PP -> PI	0.445	0.446	0.035	12.571	0.000
PP -> TIP	0.355	0.357	0.041	8.605	0.000
PQ -> TIP	0.407	0.408	0.041	9.899	0.000
PQ -> TIS	0.545	0.546	0.036	15.298	0.000
TIP -> PI	0.383	0.382	0.037	10.473	0.000
TIS -> PI	0.363	0.364	0.035	10.414	0.000

INDIRECT EFFECT / PENGARUH TIDAK LANGSUNG					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PBN -> TIS -> PI	0.168	0.168	0.021	7.965	0.000
PBN -> TIP -> PI	0.146	0.145	0.020	7.220	0.000
PP -> TIP -> PI	0.136	0.137	0.020	6.647	0.000
PQ -> TIS -> PI	0.198	0.199	0.024	8.119	0.000
PQ -> TIP -> PI	0.156	0.156	0.022	7.167	0.000