

**PENGARUH *VISUAL APPEAL* TERHADAP *TRUST* YANG DIMEDIASI *PRESENCE*
DAN *AUTHENTICITY* PADA PENGGUNA SHOPEE *LIVE***

TESIS

*Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Magister
Manajemen (S-2) Konsentrasi Manajemen Pemasaran Strategik*



Dosen Pengampu:

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

Diajukan Oleh :

Nama	: Anissa Pranadewi
No Induk Mahasiswa	: 24911008
Program Studi	: Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya, Anissa Pranadewi (24911008), dengan ini menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung karya yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, setiap pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah disebutkan secara jelas melalui kutipan dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Mei 2026

Penulis,



Anissa Pranadewi

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat'.

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

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Albari'.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 24 April 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ANISSA PRANADEWI

No. Mhs. : 24911008

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

PENGARUH VISUAL APPEAL TERHADAP TRUST YANG DIMEDIASI PRESENCE DAN AUTHENTICITY PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE

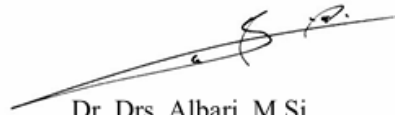
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



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

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2809/Ka.Div/10/Div.PP/IV/2026

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Anissa Pranadewi
Nomor Mahasiswa : 24911008
Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Trust* yang Dimediasi
Presence dan Authenticity pada Pengguna *Shopee Live*

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **1% (satu persen)** sesuai aturan batas maksimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 1 April 2026

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi S.IP., M.IP.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kesempatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

Bapak Hendrianto dan Ibu Agustin tercinta. Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, motivasi, serta doa yang tidak pernah putus diberikan kepada saya. Setiap proses yang saya lalui hingga berada di titik ini tidak terlepas dari dukungan, pengorbanan, dan ketulusan Bapak dan Ibu dalam mendampingi anak-anaknya untuk meraih cita-cita dan masa depan yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Assalamuala'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul "*Pengaruh Visual Appeal Terhadap Trust yang Dimediasi Presence dan Authenticity*". Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyelesaian penelitian ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, nasihat, dan saran dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, khususnya dosen Program Studi Magister Manajemen, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan material, perhatian, kasih sayang yang tiada henti, serta doa-doa yang senantiasa dipanjatkan untuk kebahagiaan dan kesuksesan penulis.
6. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan kebersamaan selama proses penulisan tesis ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi pahala dan mendapat keberkahan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen, serta menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.

Sebagai penutup, penulis berharap tesis ini mampu memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi kalangan akademisi, praktisi, maupun masyarakat secara umum. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kemudahan dalam setiap langkah kehidupan kita. Aamiin.

Wassalamuala'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Yogyakarta, 7 Mei 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anissa Pranadewi'.

Anissa Pranadewi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Presence Theory</i>	11
2.1.2 <i>Visual Appeal</i>	12
2.1.3 <i>Presence</i>	14
2.1.4 <i>Authenticity</i>	16
2.1.5 <i>Trust</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35

3.3.1 <i>Visual Appeal (X)</i>	35
3.3.2 <i>Presence (Z1)</i>	35
3.3.3 <i>Authenticity (Z2)</i>	35
3.3.4 <i>Trust (Y)</i>	36
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Populasi dan sampel.....	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel.....	38
3.6 Metode Analisis Data	40
3.6.1 Uji Validitas dan Realibiitas.....	40
3.6.2 Analisis Deskriptif	42
3.6.3 Analisis Statistik.....	43
3.6.4 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	43
3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	47
4.2 Uji Kualitas Data.....	48
4.3 Evaluasi Outer Model	50
4.3.1 Hasil Uji Validitas Konveregen.....	50
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	53
4.3.3 Uji Reliabilitas	54
4.4 Evaluasi Inner Model.....	55
4.4.1 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	56
4.4.2 Pengujian Mediasi.....	58
4.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square).....	59
4.4.4 Effect Size (F2)	60
4.4.5 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)	62

4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	63
4.5.1 Pengaruh Visual Appeal Terhadap Presence	63
4.5.2 Pengaruh Visual Appeal Terhadap Authenticity	64
4.5.3 Pengaruh Presence Terhadap Trust	65
4.5.4 Pengaruh Authenticity Terhadap Trust.....	66
4.5.5 Pengaruh Visual Appeal terhadap Trust	68
4.5.6 Pengaruh Presence terhadap Authenticity	69
4.5.7 Presence Memediasi Hubungan antara Visual Appeal dan Trust.....	71
4.5.8 Authenticity Memediasi Hubungan antara Visual Appeal dan Trust	73
4.5.9 Presence dan Authenticity memediasi hubungan antara Visual Appeal dan Trust .	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Manajerial	77
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Instrumen Validitas	41
Tabel 3. 2 Hasil Uji Instrumen Realibilitas.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Uji Kualitas Data.....	48
Tabel 4. 3 Nilai Outer Loading	51
Tabel 4. 4 Nilai Average Variance Extracted	52
Tabel 4. 5 Nilai Fornell Lacker	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis	57
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Mediasi	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	59
Tabel 4. 11 Hasil Effect Size (F2).....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Q-Square.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Belanja Hingga Platform <i>Live Shopping</i> Favorit	1
Gambar 1. 2 Platform <i>Live Shopping</i> Terpopuler di Indonesia, 2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen.....	51
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 3 Data Pilot Test 56 Responden.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Pilot Test 56 Responden.....	95
Lampiran 5 Data 292 Responden.....	99
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS Validitas dan Reabilitas 292 Responden	112
Lampiran 7 Hasil Uji SPSS Karakteristik 292 Responden	116
Lampiran 8 Hasil Uji Smartpls 292 Responden	117

**PENGARUH *VISUAL APPEAL* TERHADAP *TRUST* YANG DIMENDIASI
PRESENCE DAN *AUTHENTICITY* PADA PENGGUNA SHOPEE *LIVE***

ANISSA PRANADEWI
24911008@students.uii.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual appeal* terhadap *trust* dengan peran mediasi *presence* dan *authenticity* pada pengguna *Shopee Live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 292 responden pengguna aktif *Shopee Live* di Yogyakarta, yang telah melampaui jumlah minimum sampel yang disyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *convenience sampling*, dan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *presence* dan *authenticity*. Selanjutnya, *presence* dan *authenticity* berpengaruh positif terhadap *trust*, serta *presence* juga berpengaruh terhadap *authenticity*. Selain itu, *presence* dan *authenticity* terbukti memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust*, baik secara parsial maupun berurutan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *visual* tidak hanya meningkatkan kepercayaan secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa rasa kehadiran dan persepsi keaslian.

Kata kunci: *visual appeal, presence, authenticity, trust, live streaming commerce, Shopee Live.*

**HOW VISUAL APPEAL BUILDS CONSUMER TRUST IN LIVE STREAMING
COMMERCE: THE MEDIATING ROLES OF PRESENCE AND AUTHENTICITY
AMONG SHOPEE LIVE USERS**

ANISSA PRANADEWI

24911008@students.uui.ac.id

Master's Programme in Management, Faculty of Business and Economics

Islamic University of Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of visual appeal on trust, with the mediating roles of presence and authenticity, among Shopee Live users. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 292 active Shopee Live users in Yogyakarta, which exceeds the minimum sample size required for PLS-SEM analysis. The sampling technique employed non-probability sampling using convenience sampling, and data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results indicate that visual appeal has a positive influence on presence and authenticity. Furthermore, presence and authenticity have a positive influence on trust, and presence also influences authenticity. Additionally, presence and authenticity were found to mediate the relationship between visual appeal and trust, both partially and sequentially. These findings suggest that visual appeal not only enhances trust directly but also through psychological mechanisms such as a sense of presence and perceptions of authenticity.

Keywords: *visual appeal, presence, authenticity, trust, live streaming commerce, Shopee Live*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Salah satu bentuk inovasi digital yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *live streaming commerce*, yaitu kegiatan promosi dan penjualan produk secara langsung melalui siaran daring. *Live streaming* ini memungkinkan penjual untuk memperagakan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menciptakan suasana belanja yang menyerupai pengalaman tatap muka. Laporan Mckinsey & Company, (2023) menunjukkan bahwa *live commerce* telah menjadi arus utama di Tiongkok dan mulai berkembang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari *e-commerce* tradisional menuju pengalaman belanja yang lebih *imersif* dan berbasis *visual*.



Gambar 1. 1Frekuensi Belanja Hingga Platfrom Live Shopping Favorit

(Lubis, 2024)

Berdasarkan gambar 1. Pertumbuhan *live streaming commerce* juga terlihat jelas di Indonesia. Berdasarkan hasil survey Lubis, (2024) 48,7% Masyarakat Indonesia berbelanja melalui fitur live shopping beberapa kali dalam satu bula, sementara 22,7% konsumen bertransaksi beberapa kali dalam seminggu. Hanya sebagian kecil responden yang jarang (19,7%) atau tidak pernah (4%) berbelanja melalui siaran langsung. Data ini menggambarkan bahwa aktivitas belanja melalui *live shopping* telah menjadi kebiasaan baru di masyarakat digital. Platform seperti *Shopee Live*, *TikTok Shop*, dan *Lazada Live* menjadi wadah utama interaksi antara penjual dan pembeli, di mana aspek visual dan pengalaman real-time menjadi daya tarik utama bagi konsumen.



Gambar 1. 2 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024
Sumber : (GoodStats, 2024)

Berdasarkan gambar 2. data dari goodstats, berdasarkan data penggunaan platform live shopping, *Shopee Live* menjadi layanan yang paling banyak dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbelanja secara online dengan persentase sekitar 57%. Setelah itu, *TikTok Live* menyusul di posisi kedua dengan tingkat penggunaan sekitar 49%. Sementara itu, *Instagram*

Live berada di posisi ketiga dengan persentase sekitar 21%, disusul oleh Facebook *Live* dengan sekitar 20%. Tokopedia Play menempati posisi terakhir sebagai platform yang paling sedikit digunakan dengan persentase sekitar 17%. Hal ini menggambarkan Shopee Live dan TikTok *Live* masih tetap menjadi pilihan utama masyarakat berbelanja melalui fitur *live streaming*. Peneliti meneliti *e-commerce* Shopee *Live* karena platform ini memiliki persentase pengguna tertinggi dibanding platform live shopping lainnya.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat tersebut, tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring masih menjadi tantangan utama. Banyak konsumen yang merasa ragu terhadap keaslian produk yang ditampilkan, kejujuran penjual, maupun kualitas barang yang diterima. Dalam *live streaming commerce*, kepercayaan menjadi faktor penentu keberhasilan transaksi karena interaksi yang terjadi bersifat simultan dan bergantung pada persepsi visual yang disampaikan secara langsung. Ketika konsumen tidak mempercayai streamer atau platform, mereka cenderung menunda pembelian bahkan berpindah ke saluran penjualan lain. Dengan demikian, memahami faktor yang membentuk kepercayaan konsumen pada konteks *live streaming* menjadi isu yang relevan untuk dikaji lebih dalam.

Dalam pemasaran digital, daya Tarik *visual* mengacu pada daya Tarik estetika dan etik suatu desain atau konten visual. Daya Tarik *visual* dapat dicapai melalui warna, tata letak, tipografi, citra, dan desain keseluruhan. Daya tarik *Visual appeal* sangat penting untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu merek atau pesan. Meningkatnya peran daya aspek *visual appeal* yang menarik dalam platform *e-commerce* menunjukkan bahwa tampilan kini menjadi factor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pelanggan modern tidak lagi mempertimbangkan informasi produk secara rasional, tetapi juga menilai kredibilitas dan profesionalitas penjual melalui tampilan visual yang menarik, realistis, dan konsisten. Elemen *visual* yang kuat pada siaran langsung *commerce* tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, tetapi juga memperkuat rasa percaya terhadap penjual dan produk yang

ditampilkan. Maka dari itu, *visual appeal* bukan sekedar aspek estetika, melainkan merupakan sinyal penting bagi konsumen untuk menilai keandalan dan kredibilitas *platform e-commerce* secara keseluruhan (Zhao et al., 2024)

Kehadiran menggambarkan perasaan adanya interaksi secara langsung meskipun tidak terjadi pertemuan fisik. Melalui media sosial, panggilan video, serta permainan daring, individu dapat membangun rasa kehadiran yang nyata. Dalam *streaming* langsung, kehadiran tersebut menumbuhkan suasana kebersamaan secara *virtual*, sehingga penonton dapat merasakan kehangatan serta hubungan sosial yang menyerupai interaksi tatap muka (Calysta et al., 2024). Saat ini, *live streaming* sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan sosial dan emosional audiens. Penonton yang mengikuti siaran langsung di platform TikTok, sering merasakan seperti mereka berinteraksi langsung dengan streamer atau pembuat konten. Ini dimungkinkan oleh komunikasi dua arah yang terjadi secara real-time melalui kolom komentar, reaksi emotikon, dan pesan langsung yang dikirimkan pembawa acara kepada penonton. Memiliki kehadiran sosial digital yang dibuat melalui teknologi sekarang tidak lagi terbatas pada interaksi fisik. Ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur natural streamer meningkatkan persepsi kehadiran. Selain itu, rasa keterhubungan yang dirasakan audiens meningkat seiring dengan kestabilan koneksi internet dan kualitas visual yang lebih baik. Oleh karena itu, kehadiran secara *live streaming* mencerminkan perubahan pola komunikasi modern dari interaksi langsung menuju interaksi digital yang tetap dapat menciptakan rasa dekat, kebersamaan, dan keintiman sosial di dunia virtual.

Keaslian mengacu pada penilaian objektif atas keaslian informasi. Belanja daring tradisional dapat menimbulkan risiko penipuan karena sifat statis informasi produk yang ditampilkan melalui foto dan teks (Zhao et al., 2024). Seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap interaksi yang dianggap asli dan jujur, kebenaran dalam perdagangan *live streaming* saat ini semakin menonjol. Konsumen saat ini lebih tertarik pada streamer yang

tampil secara apa adanya, berbicara secara spontan, dan menunjukkan reaksi natural terhadap produk yang dipromosikan dalam pemasaran digital. Keaslian membuat semuanya terlihat jelas, membuat penonton merasa lebih dekat, dan menumbuhkan kepercayaan karena informasi produk dianggap lebih akurat daripada promosi yang terkesan dibuat-buat. Di platform Shopee *Live*, kualitas produk dan interaksi dua arah yang nyata sering kali menentukan kepercayaan pelanggan.

Saat ini, membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting demi keberlangsungan bisnis (Nurfadia et al., 2025). Dalam siaran langsung, kepercayaan mengacu pada bagaimana penonton membangun rasa percaya terhadap penyiar dan produk yang ditampilkan. Ini sangat penting karena penonton dalam dunia digital tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga kepercayaan harus dibangun melalui isyarat visual dan kebenaran penyiar. Selain menjadi bentuk kepercayaan sosial, *trust* juga berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun keterlibatan penonton (*viewer engagement*). Ketika penonton merasa percaya terhadap penyiar, mereka cenderung lebih aktif berpartisipasi melalui komentar, reaksi, atau membagikan siaran kepada pengguna lain. Kepercayaan menimbulkan rasa aman dan kedekatan yang mendorong penonton untuk terus mengikuti konten yang disajikan. Kepercayaan yang tinggi terhadap penyiar dan komunitas penonton dapat meningkatkan interaksi sosial selama siaran berlangsung, meskipun tidak selalu berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, *trust* berperan penting dalam mempertahankan hubungan antara penyiar dan audiens, karena menjadi dasar terbentuknya keterikatan emosional serta loyalitas terhadap konten, bukan semata terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

Peneliti sebelumnya Zhao et al., (2024) Penelitian ini menemukan bahwa tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan rasa kehadiran (*presence*) dan keaslian (*authenticity*) selama interaksi live streaming. Akibatnya, ini meningkatkan kepercayaan terhadap streamer dan

produk yang dipromosikan. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa visual yang menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan melalui kehadiran psikologis dan persepsi keaslian yang muncul selama siaran langsung, dan sejalan dengan penelitian Sun & Dushime, (2022) menyatakan bahwa pengalaman visual yang menarik dan spontanitas penyiar menciptakan persepsi yang benar, yang memperkuat ikatan emosional antara penonton dan penyiar. Penelitian Winarti et al., (2023) menunjukkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, artinya semakin menarik tampilan aplikasi Shopee (warna, teks, gambar, tata letak), pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform shopee live*. Namun, *visual appeal* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan, yang berarti meskipun tampilan visual menarik dapat meningkatkan kepercayaan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris dalam literatur, di mana penelitian masih berfokus pada kombinasi antara visual dan interaksi, bukan pada kekuatan visual itu sendiri dalam membentuk persepsi kehadiran dan keaslian. Padahal, di beberapa platform modern seperti *shopee live*, banyak konsumen melakukan pembelian hanya berdasarkan daya tarik tampilan visual produk dan ekspresi streamer, tanpa melakukan interaksi langsung. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana visual appeal dapat memengaruhi trust melalui *presence* dan *authenticity*, bahkan ketika elemen interaksi diminimalkan. Inilah yang menjadi dasar perlunya pengembangan model baru dengan meniadakan variabel *interactivity* agar analisis lebih terfokus pada kekuatan aspek visual dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, secara teoretis, penelitian ini berakar teori kehadiran (*presence theory*). Teori teori kehadiran menekankan pada perasaan psikologis bahwa konsumen “hadir” dan terlibat langsung dalam ruang komunikasi digital. Kedua teori ini membantu menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana unsur *visual* memicu rasa

kehadiran, membangun persepsi keaslian, dan akhirnya menumbuhkan kepercayaan terhadap streamer maupun produk yang dijual.

Penelitian ini menggunakan *presence theory* sebagai dasar untuk menjelaskan pengalaman konsumen di lingkungan digital. Teori ini menyatakan bahwa penyajian visual dalam media digital dapat menimbulkan perasaan hadir secara nyata bagi pengguna (Lombard & Ditton, 1997). Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menempatkan *visual appeal* sebagai faktor awal yang memunculkan *presence*, yang kemudian memengaruhi penilaian konsumen terhadap *authenticity* dan tingkat *trust* terhadap streamer maupun produk yang ditampilkan. *Presence theory* dan model penelitian ini sama-sama menjelaskan terbentuknya respons psikologis konsumen, tetapi berbeda pada lingkup pembahasannya teori bersifat umum, sedangkan penelitian ini fokus pada variabel yang relevan dengan konteks *live streaming commerce*. Penelitian ini mengadopsi studi Zhao et al., (2024) yang meneliti pengaruh fitur *live streaming* terhadap *trust* konsumen melalui *presence* dan *authenticity*, dengan modifikasi berupa penghilangan variabel *interactivity* dan fokus pada peran *visual appeal*. Penelitian ini menggunakan Shopee Live sebagai responden dalam proses pengumpulan data. Berbeda dengan penelitian Zhao et al., (2024) penelitian ini mengembangkan model konseptual dengan memasukkan hubungan antara *presence* dan *authenticity* yang belum dikaji secara langsung pada penelitian terdahulu. Pengembangan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengalaman kehadiran yang dirasakan konsumen selama *live streaming* dapat membentuk persepsi terhadap keaslian penjual, sehingga dapat dikatakan sebagai replikasi konseptual dengan modifikasi dari penelitian Zhao et al., (2024). berdasarkan kesenjangan penelitian yang ditemukan dalam studi sebelumnya yang meneliti fitur *live streaming* yang terkait *visual appeal* terhadap *trust* peran mediasi *presence* dan *authenticity*, maka peneliti ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut fenomena yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini :

1. Apakah *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *presence* dalam *shopee live*?
2. Apakah *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dalam *shopee live* ?
3. Apakah *presence* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam *shopee live* ?
4. Apakah *authenticity* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam *shopee live* ?
5. Apakah *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *trust dalam shopee live*?
6. Apakah *Presence* berpengaruh *posistif* terhadap *authenticity dalam shopee live*?
7. Apakah *presence* memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust dalam shopee live*?
8. Apakah *authenticity* memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust dalam shopee live*?
9. Apakah *Presence* dan *Authenticity* secara berurutan memediasi hubungan antara *Visual Appeal* dan *Trust* pada *Shopee Live*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian :

1. Untuk menjelaskan *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *presence* dalam *shopee live*?
2. Untuk menjelaskan *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dalam *shopee live* ?
3. Untuk menjelaskan *presence* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam *shopee live* ?
4. Untuk menjelaskan *authenticity* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam *shopee live* ?
5. Untuk menjelaskan *visual appeal* berpengaruh positif langsung terhadap *trust dalam shopee live*?
6. Untuk menjelaskan *Presence* berpengaruh *posistif* terhadap *authenticity dalam shopee live*?

7. Untuk menjelaskan *presence* memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust dalam shopee live*?
8. Untuk menjelaskan *authenticity* memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust dalam shopee live*?
9. Untuk menjelaskan *presence* dan *Authenticity* secara berurutan memediasi hubungan antara *Visual Appeal* dan *Trust* pada *Shopee Live* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap temuan penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis dan praktis bagi semua orang yang terlibat dan berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*. Melalui penelitian ini, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fitur-fitur dalam *live streaming*, seperti daya tarik visual (*visual appeal*), dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan adanya peran mediasi dari faktor “*presence*” dan “*authenticity*”, di mana persepsi kehadiran serta keaslian berfungsi sebagai penghubung antara fitur *Shopee Live* dan kepercayaan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa. Peneliti berikutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti loyalitas konsumen, persepsi risiko, atau pengaruh karakteristik pembawa acara (*streamer*) terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini memberikan saran strategis bagi pelaku bisnis *live streaming commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi promosi yang tepat, peningkatan keterlibatan, dan penguatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga

menjadi pedoman praktis bagi platform penyedia layanan *live streaming* dalam membangun fitur yang mendorong interaksi nyata antara streamer dan audiens, seperti komunikasi dua arah, tampilan visual menarik, dan konten yang autentik guna menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya keaslian dan interaktivitas dalam belanja daring berbasis *live streaming* sehingga mereka dapat lebih kritis dan selektif dalam menilai kredibilitas penjual maupun produk yang ditawarkan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Presence Theory*

Teori Kehadiran (*Presence Theory*) memiliki peran penting dalam memahami bagaimana isyarat visual mampu menimbulkan pengalaman psikologis berupa perasaan “hadir” di dalam ruang digital. Kehadiran sendiri diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan keberadaannya secara nyata dalam lingkungan virtual yang dialaminya (Lombard & Ditton, 1997). Dalam konteks streaming live, kehadiran mengacu pada sejauh mana penonton merasakan keterlibatan emosional dan sosial selama interaksi yang berlangsung antara mereka dan penyiar. Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa elemen visual yang kuat dan realistis memengaruhi persepsi kehadiran.

Penelitian ini menggunakan *presence theory* sebagai landasan utama untuk menjelaskan pengalaman konsumen dalam lingkungan digital, khususnya pada konteks *live streaming commerce*. *Presence theory* menjelaskan bahwa tampilan dan penyajian *visual* dalam media digital mampu menciptakan perasaan hadir secara nyata bagi pengguna. Perasaan hadir tersebut kemudian memengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam memaknai informasi yang diterima. Sejalan dengan teori tersebut, penelitian ini memposisikan *visual appeal* sebagai faktor awal yang memunculkan *presence*. Selanjutnya, *presence* berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap *authenticity* serta tingkat *trust* terhadap streamer maupun produk yang ditampilkan selama proses *live streaming*. Dengan demikian, persamaan antara *presence theory* dan model penelitian ini terletak pada

penjelasan mengenai proses terbentuknya respons psikologis konsumen, yaitu bagaimana stimulus visual memengaruhi perasaan hadir dan selanjutnya membentuk persepsi keaslian serta kepercayaan. Adapun perbedaannya terletak pada lingkup kajian, di mana *presence theory* memiliki jangkauan yang cukup luas sehingga dapat digunakan dalam berbagai konteks media digital, sedangkan penelitian ini memfokuskan analisis pada variabel-variabel tertentu yang relevan dengan pengalaman konsumen dalam *live streaming commerce*.

2.1.2 Visual Appeal

Menurut Z. Li et al., (2025) tampilan *visual* produk dan penyiar, kualitas video, dan keseimbangan visual yang membuat penonton nyaman dan percaya terhadap konten yang disajikan adalah komponen penting dari *live streaming commerce*. *Visual appeal* adalah tampilan *visual* sebuah produk yang terdiri dari berbagai elemen seperti bentuk, merek, warna, jenis huruf, tata letak dan ilustrasi. Kombinasi dari elemen-elemen tersebut membentuk kesan estetika yang mampu menciptakan daya tarik *visual* bagi konsumen (Prawiro, 2023).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al., (2024) menemukan bahwa elemen *visual* yang menarik bisa memberikan pengalaman yang lebih menarik dan meningkatkan persepsi profesional, yang merupakan titik awal pembentukan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap penyiar dan produk. *Visual appeal* dapat didefinisikan sebagai kesan estetika dan kejelasan tampilan yang dikomunikasikan melalui berbagai elemen visual yang menumbuhkan persepsi positif terhadap kredibilitas suaka.

Indikator variabel *visual appeal* menggambarkan sejauh mana tampilan siaran langsung menampilkan daya tarik estetika yang mampu menarik perhatian penonton. Tampilan visual yang menarik menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk dan streamer. Tata letak yang tertata rapi membuat audiens merasa nyaman saat menonton. Kualitas visual yang baik, seperti pencahayaan dan warna yang seimbang, meningkatkan ketertarikan untuk tetap mengikuti siaran. Selain itu, tampilan yang menyenangkan mampu menumbuhkan rasa puas dan membentuk pengalaman menonton yang lebih imersif. Dengan demikian, elemen visual berperan penting dalam menciptakan kesan positif yang mendorong keterlibatan penonton terhadap konten dan produk yang dipromosikan (Zhao et al., 2024).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji hubungan antara visual appeal dan trust dalam berbagai konteks pemasaran digital. Zhao et al. menegaskan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *trust* melalui dua variabel mediasi, yaitu *presence* dan *authenticity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik mampu meningkatkan perasaan kehadiran dan persepsi keaslian penonton, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap penyiar. Meskipun demikian, penelitian ini dilakukan di Tiongkok dengan karakteristik pengguna yang berbeda dari konteks Indonesia, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan untuk pasar domestik. Sedangkan Tiwari & Kumari, (2024) meneliti pengaruh *visual appeal*, persepsi harga, dan *trust* terhadap niat beli produk kosmetik di India. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *trust* konsumen. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa daya tarik *visual* mampu meningkatkan

persepsi profesionalitas dan kredibilitas merek. Meskipun demikian, konteks penelitian yang berfokus pada produk kosmetik dan budaya India membuat generalisasi hasilnya terbatas untuk konteks live streaming commerce di Indonesia. Menurut penelitian terdahulu, Winarti et al., (2023) membuktikan bahwa desain antarmuka aplikasi yang menarik, rapi, dan mudah digunakan dapat meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap platform. Walaupun relevan dengan konteks e-commerce Indonesia, penelitian ini masih berfokus pada tampilan statis aplikasi dan belum menelaah interaksi visual dinamis yang terjadi pada fitur *live streaming*.

2.1.3 Presence

Menurut Han et al., (2024) Kehadiran mengacu pada pemahaman keintiman psikologis dan kedekatan fisik antara pembeli dan penjual. Keintiman psikologis dapat tercipta dalam percakapan yang sering terjadi antara konsumen dan pemasar, di mana pembeli merasakan kehangatan, kepercayaan, dan resonansi. Kedekatan fisik membuat pembeli merasa seolah-olah mereka hadir di lokasi virtual penjual, meskipun penjual secara fisik berjauhan. *Presence* adalah istilah yang mengacu pada seberapa dekat atau intim seseorang dengan orang lain dalam lingkungan digital. Ini menunjukkan kualitas media dan kemampuan mereka untuk meningkatkan kedekatan fisik dan psikologis antara pengguna dan komunikator (Zhao et al., 2024). Menurut Z. Li et al., (2025) Perasaan seolah-olah berada di lingkungan fisik yang sama dengan objek atau produk yang ditampilkan disebut *presence*, atau juga disebut "*presence*". Dalam penelitian ini, *presence* merujuk pada kemampuan penyiar untuk membuat pelanggan merasa seolah-olah mereka sedang menonton adegan live streaming daripada hanya menonton secara online.

Presence memiliki 2 dimensi dua dimensi utama kehadiran (*presence*) adalah kehadiran sosial dan telepresence (Ye et al., 2020). *Social presence* mencerminkan perasaan kehadiran sosial dan psikologis di mana seseorang merasa berinteraksi secara nyata dengan individu lain melalui media digital. Dimensi ini menekankan adanya kehangatan, keintiman, serta kedekatan emosional dalam komunikasi berbasis media. Sementara itu, *telepresence* mengacu pada perasaan berada secara fisik di lingkungan virtual, di mana pengguna merasakan pengalaman spasial dan sensorik yang menyerupai situasi nyata. Dengan kata lain, *telepresence* berfokus pada kedalaman pengalaman imersif yang diciptakan oleh media teknologi (Ye et al., 2020).

Indikator variabel *presence* menunjukkan sejauh mana penonton merasakan kedekatan psikologis dan keterlibatan sosial selama menyaksikan siaran langsung. Penonton yang merasa seolah berinteraksi langsung dengan streamer cenderung lebih terikat secara emosional. Kedekatan ini membuat penonton merasakan suasana siaran sebagai pengalaman nyata. Ketika penonton merasa benar-benar hadir dalam siaran, mereka mengalami sensasi imersi yang kuat, seakan berada dalam ruang interaksi yang sama. Selain itu, keterlibatan aktif seperti berkomentar atau memberikan reaksi menumbuhkan perasaan menjadi bagian dari aktivitas siaran. Dengan demikian, *presence* membantu memperkuat hubungan yang lebih kuat personal antara streamer dan penonton, pada akhirnya dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual maupun produk (Zhao et al., 2024).

Adapun penelitian sebelumnya Awlyasari et al., (2024) Menunjukkan bahwa social presence streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

pelanggan. Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya meneliti TikTok *Live* dan produk *fashion*, belum menguji variabel mediasi seperti *authenticity*. Kelebihannya, penelitian ini memperluas konteks ke Shopee *Live*, menilai *presence* sebagai mediator antara *visual appeal* dan *trust*, serta menambahkan *authenticity* sebagai variabel psikologis tambahan. Untuk penelitian Mishra, (2025) Menyatakan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap *trust*, yang kemudian memediasi *purchase intention*. Kekurangan penelitian dilakukan di Nepal dengan responden terbatas, konteks budaya, dan platform berbeda dari Indonesia. Kelebihan dari penelitian ini adalah mengkaji efek *presence* langsung terhadap *trust* dalam konteks lokal Indonesia Shopee *Live*, memperkuat validitas eksternal untuk pasar Asia Tenggara. Dan yang terakhir penelitian Chen et al., (2023) Menyatakan bahwa *presence* secara signifikan meningkatkan *trust* pada livestream e-commerce. Kekurangan penelitian berfokus pada hubungan langsung antara *presence*, *trust*, dan *intention*, belum menguji peran *visual appeal* sebagai pemicu. Kelebihan dari penelitiannya: Penelitian ini menambahkan *visual appeal* sebagai faktor awal yang menimbulkan *presence*, kemudian membentuk *trust*, sehingga model lebih komprehensif.

2.1.4 Authenticity

Authenticity adalah karakteristik yang menunjukkan kejujuran dan integritas dalam berbicara dan bertindak, sehingga followers merasakan bahwa konten yang dibuat bukan hanya promosi semata, melainkan ekspresi diri yang tulus dan dapat dipercaya (Kusbianto et al., 2025). Menurut Sun & Dushime, (2022) *Authenticity* dalam konteks *live streaming commerce* menggambarkan tingkat

keaslian yang dirasakan penonton terhadap penampilan, produk, serta suasana yang ditampilkan dalam siaran langsung. Keaslian ini dapat muncul melalui dua bentuk, yaitu *explicit authenticity* dan *implicit authenticity*. *Explicit authenticity* berkaitan dengan keaslian yang tampak secara objektif, seperti cara berbicara streamer, tampilan produk, dan latar tempat siaran. Sementara itu, *implicit authenticity* berhubungan dengan pengalaman subjektif penonton, seperti perasaan kedekatan, empati, dan keterlibatan emosional selama siaran berlangsung. Dengan demikian, *authenticity* menunjukkan sejauh mana streamer tampil secara jujur, apa adanya, dan mampu membangun persepsi keaslian di mata audiens.

Adapun indikator *authenticity* menurut Zhao et al. (2024), variabel *authenticity* menggambarkan persepsi penonton terhadap keaslian dan kejujuran yang ditampilkan selama siaran langsung berlangsung. Informasi produk yang disampaikan secara terbuka dan tidak berlebihan menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut asli. Interaksi yang jujur dan alami menunjukkan bahwa streamer berkomunikasi tanpa manipulasi. Produk yang tampak sesuai dengan kenyataan memperkuat persepsi bahwa tayangan tidak direkayasa. Siaran yang bersifat spontan dan tidak terlalu diatur juga menambah kesan keaslian dalam interaksi. Secara keseluruhan, *authenticity* menciptakan persepsi bahwa penjual dan konten yang ditampilkan dapat dipercaya karena merepresentasikan realitas secara wajar.

Menurut penelitian sebelumnya Hendri & Abror, (2023) Menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh signifikan pada *trust*, kekurangan penelitian sampel terbatas hanya pengguna satu merek kosmetik di satu lokasi dan generalisasi terbatas, sedangkan kelebihanannya fokus empiris lokal Indonesia, menggunakan

SEM dengan 200 responden. Untuk penelitian Philycia & Berlianto, (2022) Menyatakan bahwa authenticity memiliki pengaruh positif pada trust pengguna aplikasi mitra UKM. Kelemahan dari penelitian ini adalah bahwa hubungan mungkin dibatasi oleh satu aplikasi. Kelebihannya adalah penelitian industri UKM aplikasi teknologi yang kontekstual dan relevan. Penelitian Yang et al., (2024) Menyatakan bahwa authenticity berpengaruh signifikan pada peningkatan trust; kelemahan hanya fokus pada purchase intention, sehingga peran authenticity ditinjau dalam rangka itu bukan fokus tunggal pada *trust*. Sejalan dengan penelitian W. Li et al., (2025) Menyatakan bahwa authenticity disebut sebagai antecedent trust dalam model. Kekurangan penelitian ini adalah beberapa variabel kompleks perlu dianalisis lanjutan untuk mengisolasi efek authenticity murni, dan kelebihan menggabungkan isu trust dan privacy atau lebih holistik.

2.1.5 Trust

Pelanggan memilih atau konsumen lebih mempercayai untuk mengandalkan merek tertentu risiko karena mereka yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen menurut Daud & Simamora, (2022) *Trust* merupakan konsep yang menggambarkan Tingkat keyakinan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Berdasarkan penelitian Masitoh et al., (2024) Kepercayaan konsumen adalah hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pebisnis saat membeli produk. Kepercayaan ini didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mempercayai merek yang dihadapkan pada risiko dengan harapan bahwa merek akan memberikan dampak yang positif yang baik. Kepercayaan ini berasal dari

keyakinan akan kualitas produk dan manfaatnya, serta keyakinan bahwa layanan pelanggan akan memenuhi kebutuhan pelanggan (Varenzah & Hidayat, 2025).

Terdapat empat faktor yang meningkatkan kepercayaan *terhadap live streaming*: yang pertama, *interaktif*; *live streaming commerce* membedakannya dari *e-commerce* tradisional karena interaksi. *Audiens* dapat memperoleh tanggapan langsung dari streamer melalui interaksi dua arah seperti *bullet screen*, sesi tanya jawab, dan *fitur chat live*. Terbukti bahwa interaksi yang cepat dan relevan meningkatkan ikatan sosial dan mengurangi jarak psikologis antara *streamer* dan penonton. Kedua ada *Informatif* membangun kepercayaan membutuhkan informasi yang lengkap selama sesi *live streaming*. Penyebar yang dapat memberikan informasi produk dengan lebih jelas, akurat, dan relevan membantu pelanggan menurunkan tingkat ketidakpastiaan informasi, yang sering terjadi saat melakukan transaksi online. Ketiga *impulsive*, selain faktor eksternal, kepribadian seseorang juga berpengaruh dalam pembentukan kepercayaan. Pelanggan dengan kecenderungan impulsif cenderung lebih percaya pada streamer karena keputusan pembelian mereka didorong oleh emosi dan spontanitas daripada logika. Dan keempat sikap terhadap *live streaming shopping* pengalaman berbelanja *live streaming* yang dianggap menyenangkan, menghibur, dan interaktif membuat pelanggan lebih mudah mempercayai streamer (Zhao et al., 2024).

Menurut Zhao et al., (2024) indikator kepercayaan (*trust*) variabel *trust* mencerminkan tingkat keyakinan penonton terhadap keandalan dan integritas streamer dalam konteks belanja melalui siaran langsung. Penonton yang percaya pada penjual menilai bahwa streamer memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan.

Informasi yang disampaikan secara konsisten memperkuat persepsi kejujuran dan keakuratan. Perasaan aman dalam melakukan transaksi menunjukkan bahwa penonton yakin terhadap keabsahan sistem penjualan yang digunakan. Selain itu, keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang dijelaskan menumbuhkan rasa percaya yang lebih tinggi. Dengan demikian, *trust* menjadi fondasi utama dalam membentuk niat beli dan loyalitas konsumen pada platform *live streaming commerce*.

Peneliti sebelumnya Zhao et al., (2024) Penelitian ini menemukan bahwa tampilan *visual* yang menarik dapat meningkatkan rasa kehadiran (*presence*) dan keaslian (*authenticity*) selama interaksi *live streaming*. Akibatnya, ini meningkatkan kepercayaan terhadap *streamer* dan produk yang dipromosikan. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa *visual* yang menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan melalui kehadiran psikologis dan persepsi keaslian yang muncul selama siaran langsung. Adapun kekurangan dari penelitian hanya mencakup konteks Tiongkok, generalisasi lintas budaya terbatas, kelebihan nya relevan dengan fenomena *live streaming commerce*. Sejalan dengan penelitian Sun & Dushime, (2022) menyatakan bahwa pengalaman *visual* yang menarik dan spontanitas penyiar menciptakan persepsi yang benar, yang memperkuat ikatan emosional antara penonton dan penyiar. Kekurangan penelitian fokus pada faktor afektif tidak menilai dimensi teknis *visual appeal* secara rinci, dan tidak semua di uji dengan SEM sebagai analisis nya korelasional. Kelebihan penelitian menerapkan teori parasocial interaction dan *authenticity*, dan memberikan kontribusi teoretis dan

praktis *live streamer engagement*. Untuk Penelitian Winarti et al., (2023) menunjukkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, artinya semakin menarik tampilan aplikasi Shopee (warna, teks, gambar, tata letak), maka semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap platform shopee, kekurangan penelitian fokus hanya pada satu platform Shopee dan batas generalisasi. desain *cross sectional*, belum melihat efek jangka Panjang. Kelebihan penelitian ini Konteks lokal Indonesia relevan untuk *ecommerce* platform shopee, dan menguji *trust* sebagai media dengan pendekatan SEM.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis awal yang digunakan untuk menjawab penelitian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan landasan teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Visual Appel* Terhadap *Presence*

Menurut Zhao et al., (2024), *visual appeal* merupakan elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman visual dalam siaran langsung. Tampilan visual yang menarik dapat menumbuhkan perasaan seolah-olah konsumen benar-benar hadir di dalam ruang interaksi digital. Visual yang dinamis dan estetis meningkatkan *telepresence* atau kehadiran psikologis penonton terhadap konten yang mereka lihat.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Batara et al., (2024) menunjukkan bahwa *visual appeal* secara signifikan berpengaruh terhadap *presence*. Tingginya keterlibatan dan kesenangan visual tersebut memperkuat persepsi kehadiran (*presence*) karena konsumen merasa terlibat secara emosional dalam tayangan,

sejalan dengan penelitian Li et al., (2025), Yin & Huang, (2023), dan Batara et al., (2024) menyatakan *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik visual yang ditampilkan oleh streamer, semakin kuat pula perasaan kehadiran psikologis yang dialami oleh konsumen selama proses live streaming.

H1: *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap *Presence* dalam Shopee Live

2. Pengaruh *Visual Appel* terhadap *Authenticity*

Aspek daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan komponen penting yang memengaruhi persepsi keaslian (*authenticity*) dalam konteks *live-streaming commerce*. Daya tarik visual mencakup berbagai elemen, seperti kualitas gambar, pencahayaan, komposisi siaran, serta tampilan produk yang realistis. Unsur-unsur tersebut berperan sebagai sinyal visual yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas dan kejujuran dari penyaji maupun produk yang ditampilkan. Berdasarkan teori sinyal (*signal theory*), konsumen cenderung mengandalkan informasi nonverbal seperti tampilan visual untuk menafsirkan tingkat keaslian konten yang mereka terima. Oleh karena itu, tampilan *visual* yang jelas, terstruktur, dan realistis dapat menumbuhkan kesan transparansi sehingga memaksimalkan persepsi bahwa penyaji dan produk disajikan secara apa adanya.

Penelitian yang dilakukan Zhao et al., (2024) menunjukkan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *authenticity* dalam konteks *e-commerce live streaming*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa tampilan visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keaslian konten dan meningkatkan rasa percaya terhadap penyaji. Selaras dengan

temuan tersebut, penelitian Song & Liu, (2022) dan Sun & Dushime, (2020) menyatakan bahwa keaslian dalam *live commerce* terbukti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan hasil riset terdahulu, disimpulkan bahwa kualitas visual yang tinggi dan tampilan yang natural berperan penting dalam membentuk persepsi keaslian konsumen pada *live-streaming commerce*. *Visual* yang menarik bukan hanya memberikan nilai estetika, akan tetapi berfungsi sebagai sinyal kejujuran dan kepercayaan bagi audiens. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan naturalitas tampilan visual dalam tayangan *live streaming*, maka sehingga semakin kuat persepsi keaslian yang muncul pada pemikiran konsumen. Berdasarkan penjelasan yang di sampaikan, hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap *Authenticity* dalam *Shopee Live*.

3. Pengaruh *Presence* terhadap *Trust*

Presence menggambarkan sejauh mana individu merasa “hadir secara psikologis” dalam suatu lingkungan virtual. Dalam *live streaming*, *presence* dapat diartikan sebagai perasaan nyata dan keterlibatan emosional konsumen terhadap interaksi yang terjadi antara streamer dan penonton. Berdasarkan teori kehadiran (*presence theory*), semakin meningkat persepsi kehadiran yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat kedekatan sosial dan keterlibatan emosional yang terbentuk. Hal tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap streamer maupun produk yang ditawarkan.

Presence merupakan bentuk keterlibatan psikologis yang membuat konsumen merasa benar-benar berada di lingkungan penjualan daring. Menurut penelitian Hanoky (2023), Mishra, (2025) menunjukkan bahwa kehadiran sosial memengaruhi kepercayaan konsumen secara positif, penelitian ini sejalan Awlyasari et al., (2024) dan Zhao et al., (2024) Kehadiran (*presence*) dapat memengaruhi secara positif kepercayaan konsumen.

H3: *Presence* berpengaruh positif terhadap *Trust* dalam *Shopee Live*

4. Pengaruh *Authenticity* terhadap *Trust*

Keaslian atau *authenticity* menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa tampilan dan perilaku streamer dalam kegiatan *live streaming commerce* bersifat jujur, tulus, dan sesuai dengan kenyataan. Dalam konteks ini, *authenticity* muncul ketika streamer menampilkan produk secara apa adanya tanpa rekayasa yang berlebihan. Berdasarkan *signal theory*, keaslian berfungsi sebagai isyarat yang membantu konsumen menilai kredibilitas informasi yang diterima. Ketika konten yang disajikan terasa autentik, konsumen akan memandang penjual dan produknya lebih dapat dipercaya. Sebaliknya, ketika tayangan terkesan dibuat-buat, tingkat kepercayaan terhadap streamer dan produk akan menurun. Oleh karena itu, keaslian berperan penting dalam membangun *trust* karena menghadirkan transparansi dan kedekatan emosional antara streamer dan penonton.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Zhang & Chen, (2022) Menemukan bahwa *authenticity* sebagai fitur utama *live streaming e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi keaslian yang dirasakan

penonton terhadap cara streamer menampilkan produk, semakin besar kepercayaan yang terbentuk terhadap penjual. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Jiang et al., (2022), dan Song & Liu, (2022) Bahwa *authenticity* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *consumer trust*. Ketika konsumen menilai perilaku dan gaya komunikasi streamer terasa alami serta tidak dibuat-buat, mereka akan merasa lebih yakin terhadap kejujuran dan kredibilitas penjual. Dengan demikian, keaslian yang ditampilkan dalam proses *live streaming* menjadi faktor penting dalam menumbuhkan rasa percaya di kalangan konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keaslian yang ditampilkan oleh streamer dalam kegiatan *live-streaming commerce*, semakin kuat pula rasa percaya yang muncul dari konsumen terhadap produk maupun penjual.

H4: *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam Shopee Live

5. Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Trust*

Daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan unsur penting dalam tampilan media digital yang berkaitan dengan keindahan, kerapian, dan kenyamanan visual yang dirasakan pengguna. Dalam *e-commerce Shopee Live*, aspek *visual* berperan besar mengingat konsumen tidak dapat mengamati produk secara langsung. Maka sebab itu, tampilan visual yang menarik menjadi sinyal awal bagi konsumen dalam menilai kredibilitas, profesionalitas, serta keandalan penjual maupun platform yang digunakan. Berdasarkan *signal theory*, tampilan *visual* yang baik dapat berfungsi sebagai isyarat atau petunjuk yang menunjukkan kualitas dan kejujuran suatu pihak. Desain yang rapi, warna yang selaras, serta tata letak yang teratur mampu

menumbuhkan persepsi positif dan menurunkan keraguan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Di sisi lain, *presence theory* menjelaskan bahwa pengalaman visual yang realistis dan menarik dapat menimbulkan perasaan kedekatan psikologis antara konsumen dan penjual, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya (*trust*).

Penelitian Winarti et al., (2023) Daya tarik *visual* berkontribusi positif terhadap kepercayaan pelanggan. Desain yang menarik dan mampu menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan bagi konsumen membuat pengguna merasa nyaman serta lebih yakin terhadap keandalan platform, penelitian ini sejalan Tiwari & Kumari, (2024), Tiara Melati Putri, (2023) Visual *appeal* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan mempertimbangkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Visual appeal* berpengaruh langsung positif terhadap *Trust* dalam *Shopee Live*

6. Pengaruh *Presence* terhadap *Authenticity*

Dalam konteks *live streaming*, *presence* dipahami sebagai persepsi audiens mengenai rasa kehadiran dan keterlibatan secara langsung selama menyaksikan siaran yang berlangsung secara *real-time*. *Presence* muncul ketika penonton merasa seolah-olah berada dalam situasi yang sama dengan streamer, dapat mengamati aktivitas secara langsung, serta merasakan kedekatan sosial meskipun interaksi terjadi melalui media digital. Karakteristik *live streaming* yang bersifat spontan, interaktif, dan minim proses penyuntingan menjadikan *presence* sebagai faktor utama dalam membentuk pengalaman menonton.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat *presence* yang tinggi dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi keaslian pengalaman dalam konteks *live streaming commerce*. Menurut Nam et al., (2023) Menjelaskan bahwa *presence* berperan penting dalam membentuk persepsi *authenticity*, karena rasa hadir yang kuat memungkinkan individu memproses pengalaman digital secara lebih mendalam dan realistis. Dalam konteks Shopee Live, ketika konsumen merasa seolah-olah terlibat langsung dengan streamer serta produk yang ditampilkan, pengalaman tersebut tidak lagi dipersepsikan sebagai sekadar tayangan virtual, melainkan sebagai bentuk interaksi yang nyata. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menilai bahwa informasi dan pengalaman yang disajikan memiliki tingkat keaslian yang lebih tinggi.

Menurut penelitian Hameed & Perkis, (2021) Menunjukkan bahwa *presence* memiliki pengaruh positif terhadap *authenticity* dalam pengalaman digital, menjelaskan bahwa *presence* merupakan kondisi awal yang memungkinkan individu menilai kualitas pengalaman virtual secara lebih mendalam. Ketika pengguna merasakan kehadiran yang kuat, mereka lebih mampu mengevaluasi konsistensi, kelogisan, dan kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi, sehingga pengalaman tersebut dipersepsikan sebagai lebih autentik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yin et al., (2023) Hal ini menunjukkan bahwa *presence* dalam *live streaming*, baik secara fisik maupun sosial, menciptakan pengalaman yang menyerupai interaksi nyata. Kehadiran yang dirasakan konsumen membuat interaksi dengan *streamer* dan produk tampak lebih alami, tidak dibuat-buat, serta mengurangi jarak psikologis antara konsumen dan lingkungan digital. Kondisi

tersebut mendorong konsumen untuk memersepsikan pengalaman *live streaming* sebagai autentik. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *presence* berperan penting dan berpengaruh positif dalam membentuk *authenticity* pada konteks *live streaming commerce*.

H6 : *Presence* berpengaruh positif terhadap *Authenticity* dalam *Shopee Live*

7. *Presence* Memediasi Hubungan antara *Visual Appeal* dan *Trust*

Dalam konteks *live streaming commerce*, tampilan visual berperan penting dalam membentuk pengalaman psikologis konsumen. Daya tarik visual (*visual appeal*) mencakup unsur estetika seperti pencahayaan, komposisi produk, dan tata letak siaran yang mampu menimbulkan kesan profesional serta menarik secara emosional. Berdasarkan *presence theory*, elemen visual bertindak sebagai stimulus yang menimbulkan reaksi kognitif dan afektif berupa rasa kehadiran (*presence*). Ketika konsumen merasakan kehadiran psikologis yang tinggi, mereka merasa seolah-olah terlibat langsung dalam interaksi yang terjadi. Rasa kedekatan ini kemudian memperkuat kepercayaan (*trust*) karena konsumen menilai pengalaman tersebut lebih nyata dan meyakinkan. Dengan demikian, *presence* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan daya tarik visual pada kepercayaan pelanggan.

Penelitian Oktaviani et al. (2024) dan Q. Li et al. (2023) menyatakan karakteristik lingkungan *live streaming*, termasuk kualitas visual dan tampilan siaran, berpengaruh positif terhadap *presence*, dan *presence* selanjutnya meningkatkan *trust* konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa elemen visual tidak langsung membangun kepercayaan, melainkan bekerja melalui perasaan hadir yang

timbul saat menonton tayangan langsung, sedangkan penelitian Zhao et al., (2024) juga memberikan bukti serupa. Analisis penelitian tersebut menemukan bahwa *visual appeal* berpengaruh kuat terhadap *presence*, sedangkan *presence* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Namun, hubungan langsung antara *visual appeal* dan *trust* tidak signifikan, sehingga *presence* berperan sebagai mediator yang menjelaskan pengaruh tidak langsung tersebut. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa rasa kehadiran yang dibangun melalui tampilan visual menjadi kunci dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap streamer maupun produk yang ditampilkan.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual appeal* tidak hanya berfungsi memperindah tampilan siaran, tetapi juga menciptakan pengalaman imersif yang mendorong rasa percaya. Semakin tinggi rasa kehadiran yang muncul dari tayangan yang menarik secara visual, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen yang terbentuk.

H5: *Presence* memediasi hubungan antara *Visual Appeal* dan *Trust* dalam *Shopee Live*

8. *Authenticity* Memediasi Hubungan antara *Visual Appeal* dan *Trust*

Dalam konteks *live streaming commerce*, tampilan visual yang menarik tidak bertindak sebagai elemen estetika, tetapi sebagai sinyal kredibilitas yang membentuk persepsi keaslian (*authenticity*). *Visual* yang tampak alami menimbulkan kesan bahwa streamer menampilkan produk secara nyata tanpa manipulasi, sehingga memunculkan persepsi keaslian. Rasa autentik tersebut kemudian menumbuhkan kepercayaan (*trust*) karena konsumen merasa informasi

yang mereka peroleh dapat diandalkan dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, *authenticity* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh daya tarik visual terhadap kepercayaan.

Penelitian Zhao et al., (2024) memberikan bukti empiris bahwa *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dan bahwa *authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, yang sejalan dengan penelitian terdahulu Song & Liu, (2022), Kim et al., (2025), dan Rodrigues et al., (2024) Bahwa kualitas visual (*visual quality*) secara signifikan meningkatkan *authenticity*, dan *authenticity* selanjutnya meningkatkan *trust* konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika pengalaman *visual* dalam siaran langsung dinilai alami dan transparan, konsumen cenderung mempercayai produk serta penjual. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa tampilan visual yang realistis menciptakan persepsi keaslian yang lebih kuat, dan persepsi ini menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap aktivitas *live streaming commerce*.

H8: *Authenticity* Memediasi Hubungan antara *Visual Appeal* dan *Trust* dalam *Shopee Live*

9. *Presence* dan *Authenticity* memediasi *Visual Appeal* dan *Trust*

Dalam aktivitas belanja melalui siaran langsung seperti Shopee Live, daya tarik visual (*Visual Appeal*) memegang peranan krusial sebagai pintu masuk interaksi antara penjual dan pembeli. Kualitas gambar yang jernih, pencahayaan yang pas, serta penataan produk yang menarik tidak hanya membuat penonton betah melihat layar, tetapi juga mampu membangun ikatan psikologis yang kuat.

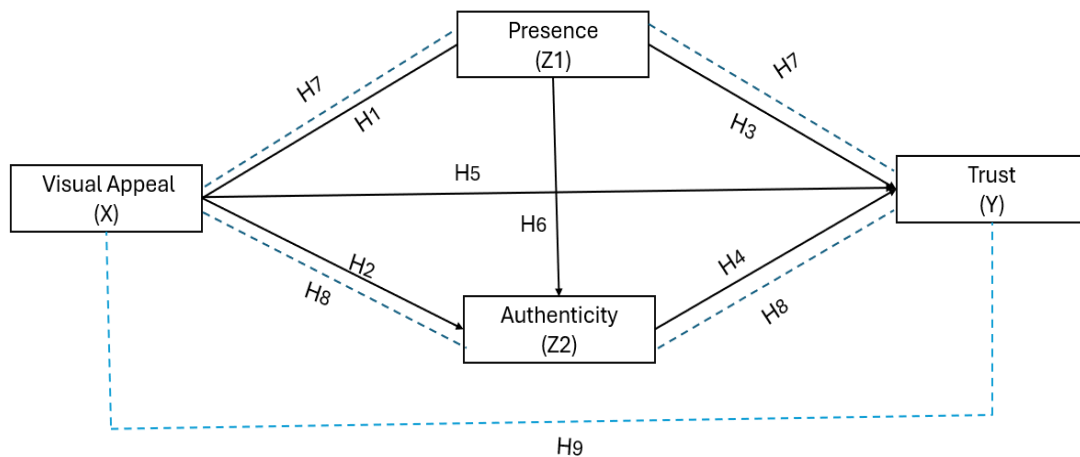
Daya tarik visual dalam *live streaming* bukan sekadar elemen estetika, melainkan pemicu utama keterlibatan emosional yang membangun rasa kehadiran (*presence*) penonton. Sejalan dengan penelitian Q. Li et al., (2023) dan Winarti et al., (2023), kualitas visual yang menarik terbukti secara signifikan meningkatkan rasa kehadiran sekaligus menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan di platform digital seperti Shopee.

Ketika penonton merasa "hadir" secara nyata, mereka dapat mengevaluasi kejujuran konten dengan lebih baik, yang kemudian memicu persepsi keaslian (*authenticity*). Menurut M. Li & Chung, (2025), rasa kehadiran inilah yang menjadi jembatan krusial dalam memperkuat persepsi keaslian sebuah merek. Keaslian tersebut pada akhirnya membentuk kepercayaan (*trust*) karena konsumen merasa informasi yang diperoleh jujur dan dapat diandalkan. Dengan demikian, kepercayaan muncul melalui proses bertahap: visual yang menarik menciptakan rasa hadir, yang memvalidasi keaslian produk, hingga akhirnya membentuk kepercayaan konsumen secara utuh.

H9: *Presence* dan *Authenticity* Secara Berurutan Memediasi Hubungan antara *Visual Appeal* dan *Trust* dalam Shopee Live.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hipotesis yang di jelaskan sebelumnya, penelitian ini menyusun kerangka penelitian untuk menggambarkan hubungan antarvariabel. Kerangka penelitian tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu dalam konteks live streaming commerce. Kerangka ini juga menjelaskan alur bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima hingga akhirnya membentuk kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Dalam hal ini, visual appeal menjadi faktor awal yang diterima konsumen ketika menyaksikan siaran langsung. Tampilan *visual* seperti kejernihan gambar, pencahayaan, serta cara streamer menampilkan produk menjadi hal penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen sejak awal, baik dari sisi penilaian rasional maupun respon emosional selama proses menonton berlangsung. Berdasarkan *Presence Theory* (Lombard & Ditton, 1997), tampilan *visual* yang menarik dan realistis mampu menimbulkan rasa kehadiran psikologis (*presence*), sehingga visual appeal diduga berpengaruh terhadap *presence* (H1). Selain itu, *visual appeal* juga memengaruhi persepsi keaslian (*authenticity*), karena tampilan yang natural dan tidak berlebihan membuat konsumen menilai bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya (H2).

Presence yang dirasakan kemudian dapat meningkatkan keterlibatan dan kedekatan, sehingga mendorong terbentuknya *trust* (H3). Di sisi lain, *authenticity* juga berperan dalam membangun *trust*, karena semakin tinggi keaslian yang dirasakan, semakin besar kepercayaan konsumen (H4). *Visual appeal* juga dapat secara langsung memengaruhi *trust* melalui kesan profesional dan meyakinkan yang ditampilkan (H5), serta *presence* turut memengaruhi *authenticity* karena rasa hadir membuat interaksi terlihat lebih nyata dan tidak dibuat-buat (H6).

Penelitian ini juga menguji hubungan tidak langsung, di mana *presence* memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap *trust* (H7), serta *authenticity* juga berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (H8). Secara keseluruhan, *presence* dan *authenticity* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust* (H9), sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis yang melibatkan rasa kehadiran dan persepsi keaslian dalam konteks *live streaming commerce*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data numeric secara sistematis. Pendekatan kuantitatif ini berfokus pada proses pengumpulan data, analisis data, interpretasi temuan, dan penulisan laporan tentang temuan penelitian (Darmawan et al., 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel yang relevan, menemukan pola yang signifikan, dan menemukan korelasi antara variabel melalui penggunaan data primer. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dari responden melalui kuesioner online.

Menurut Sekaran, U., & Bougie, (2016) Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang dengan susunan pertanyaan yang terorganisir secara sistematis guna menghimpun data primer langsung dari pihak responden. Teknik pengumpulan data primer yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun secara sistematis berbasis media sosial, yang disebarakan melalui WhatsApp, dan Instagram. Pengguna *e-commerce* Shopee dan percaya Shopee *Live* adalah responden penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan fokus pada pengguna aktif Shopee *Live* yang berdomisili di wilayah Yogyakarta. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang dinamis dan terbuka terhadap inovasi digital, khususnya dalam aktivitas belanja *daring*. Kota ini juga dikenal memiliki konsentrasi tinggi pengguna *e-commerce* di kalangan generasi milenial dan generasi Z yang aktif memanfaatkan fitur *live streaming* untuk kegiatan konsumsi digital. Kondisi tersebut menjadikan Yogyakarta representative untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam konteks *live streaming*

commerce, terutama dalam menelusuri pengaruh visual appeal terhadap trust melalui peran mediasi presence dan authenticity pada pengguna Shopee Live.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 *Visual Appeal (X)*

Daya tarik visual mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan keindahan desain visual yang ditampilkan melalui warna, tata letak, tipografi, pencahayaan, dan komposisi gambar. Daya tarik visual mengacu pada sejauh mana tampilan visual mampu menarik perhatian, menciptakan kesan estetis, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau platform (Batara et al., 2024). Menurut Z. Li et al., (2025) tampilan visual produk dan penyiar, kualitas video, dan keseimbangan visual yang membuat penonton nyaman dan percaya terhadap konten yang disajikan adalah komponen penting dari live streaming commerce.

3.3.2 *Presence (Z₁)*

Presence adalah istilah yang mengacu pada seberapa dekat atau intim seseorang dengan orang lain dalam lingkungan digital. Ini menunjukkan kualitas media dan kemampuan mereka untuk meningkatkan kedekatan fisik dan psikologis antara pengguna dan komunikator (Zhao et al., 2024). Menurut Z. Li et al., (2025) Perasaan seolah-olah berada di lingkungan fisik yang sama dengan objek atau produk yang ditampilkan disebut *presence*, atau juga disebut "*presence*". Dalam penelitian ini, *presence* merujuk pada kemampuan penyiar untuk membuat pelanggan merasa seolah-olah mereka sedang menonton adegan live streaming daripada hanya menonton secara online.

3.3.3 *Authenticity (Z₂)*

Authenticity adalah karakteristik yang menunjukkan kejujuran dan integritas dalam berbicara dan bertindak, sehingga followers merasakan bahwa konten yang dibuat bukan hanya promosi semata, melainkan ekspresi diri yang tulus dan dapat dipercaya (Kusbianto et al., 2025). Menurut Sun & Dushime, (2022) *Authenticity* dalam konteks *live streaming commerce*

menggambarkan tingkat keaslian yang dirasakan penonton terhadap penampilan, produk, serta suasana yang ditampilkan dalam siaran langsung. Keaslian ini dapat muncul melalui dua bentuk, yaitu *explicit authenticity* dan *implicit authenticity*. Dengan demikian, *authenticity* menunjukkan sejauh mana streamer tampil secara jujur, apa adanya, dan mampu membangun persepsi keaslian di mata audiens.

3.3.4 Trust (Y)

Keyakinan bahwa sebuah merek mampu memenuhi ekspektasi performa membuat konsumen lebih memilih untuk mengandalkannya, terutama dalam situasi yang mengandung ketidakpastian atau resiko Daud & Simamora, (2022). *Trust* merupakan istilah kepercayaan konsumen dalam berbelanja daring sangat bergantung pada persepsi keamanan dan reliabilitas platform tersebut. Berdasarkan penelitian Masitoh et al., (2024) Kepercayaan konsumen adalah hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pebisnis saat membeli produk.

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	<i>Visual Appeal</i> (X)	Tampilan siaran menarik	Saya merasa tampilan siaran langsung yang saya tonton terlihat menarik.	(Zhao et al., 2024)
		Desain dan tata letak nyaman dilihat	Tata letak tampilan dalam siaran langsung terasa rapi dan nyaman untuk dilihat.	
		Kualitas visual meningkatkan ketertarikan	Kualitas gambar dan pencahayaan dalam siaran membuat saya tertarik untuk terus menonton.	
		Tampilan menciptakan suasana menyenangkan	Tampilan visual siaran membuat suasana menonton terasa menyenangkan dan menarik.	
2.	<i>Presence</i>	Merasa berinteraksi langsung	Saya merasa seperti sedang berinteraksi langsung dengan streamer saat menonton siaran.	(Zhao et al., 2024)

	(Z ₁)			
		Merasa berinteraksi langsung	Saya merasa dekat dan terlibat dalam suasana siaran langsung yang saya tonton	
		Merasa benar-benar hadir	Saya merasa seolah-olah benar-benar hadir dalam siaran langsung tersebut	
		Merasa menjadi bagian dari aktivitas	Saya merasa menjadi bagian dari aktivitas yang terjadi selama siaran berlangsung	
3.	<i>Authenticity</i> (Z ₂)	Informasi produk terasa asli	Informasi produk yang disampaikan streamer terasa asli dan tidak dilebih-lebihkan.	(Zhao et al., 2024)
		Interaksi terlihat jujur dan alami	Interaksi streamer dalam siaran terlihat jujur dan berlangsung secara alami.	
		Produk sesuai kenyataan	Produk yang ditampilkan dalam siaran tampak sesuai dengan kondisi sebenarnya.	
		Siaran terasa spontan	Siaran berlangsung secara spontan dan tidak terlihat dibuat-buat.	
4.	<i>Trust</i> (Y)	Streamer dapat dipercaya	Saya percaya bahwa streamer atau penjual dalam siaran dapat diandalkan.	(Zhao et al., 2024)
		Informasi dapat diandalkan	Saya yakin bahwa informasi yang diberikan selama siaran dapat dipercaya.	
		Aman melakukan transaksi	Saya merasa aman untuk melakukan pembelian melalui siaran langsung tersebut.	
		Produk sesuai deskripsi	Saya yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang disampaikan streamer.	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan studi pustaka. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *platform Google Forms*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, yakni *visual appeal*, *presence*, *authenticity*, dan *trust*, yang masing-masing diukur dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Teknik pengumpulan data non-probability dilakukan dengan cara *Convenience Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan individu untuk berpartisipasi dalam penelitian.

3.5 Populasi dan sampel

3.5.1 Populasi

Populasi penelitian adalah semua pengguna *Shopee Live* di Yogyakarta yang pernah menonton *Shopee Live*. Penelitian ini berfokus pada *visual appeal* di *Shopee Live* terhadap *presence*, *authenticity*, dan *trust*, sehingga populasi yang relevan adalah pengguna aktif platform.

3.5.2 Sample

Sampel merepresentasikan sebagian unit yang diambil dari keseluruhan populasi penelitian untuk dianalisis yang diambil dari jumlah anggota yang terpilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil yaitu responden yang merupakan pengguna aktif *Shopee Live*, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, pernah menonton dan percaya pada fitur *Shopee Live* dalam enam bulan, dan berusia 17–46 tahun, yang mencakup generasi Z dan generasi milenial sebagai kelompok pengguna digital paling aktif. Menurut Septiana & Damanuri, (2024) dan Utamanyu & Darmastuti, (2022) Pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke digital paling terlihat pada Generasi Z dan Milenial. Generasi Milenial lebih mempertimbangkan ulasan dari pihak terpercaya, sedangkan Generasi Z cenderung terpengaruh oleh tampilan visual, kesan keaslian (*authenticity*) dan rasa kehadiran (*presence*) dalam media digital. Oleh karena itu, rentang usia

17–46 tahun dinilai tepat untuk menggambarkan perilaku konsumen aktif pengguna Shopee *Live*, khususnya dalam melihat bagaimana *visual appeal* membentuk *authenticity* dan *presence* yang berpengaruh pada trust konsumen setelah menonton siaran langsung.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Metode ini dipilih karena keterbatasan informasi yang dimiliki peneliti terkait identitas serta jumlah pasti populasi penelitian. Tidak adanya data populasi yang lengkap menyebabkan metode non-probability sampling dianggap sebagai pendekatan yang paling memungkinkan untuk digunakan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Convenience Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan individu untuk berpartisipasi dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016)

Teknik ini sering digunakan ketika peneliti menghadapi seperti mencakup aspek ekonomis, efisiensi waktu, serta optimalisasi sumber daya yang tersedia. Maka, responden dipilih dari individu yang bersedia mengisi kuesioner agar proses pengumpulan data dapat berjalan lebih efektif. Kuesioner disebarakan melalui Google Forms dan didistribusikan secara berkala menggunakan WhatsApp, dan Instagram, platform media sosial lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria di atas. Jumlah sampel ditentukan rumus (Hair et al., 2022). Penentuan ukuran sampel langkah-langkah yang diimplementasikan dalam kajian ini dengan mempertimbangkan karakteristik metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM menetapkan jumlah sampel minimum berdasarkan 10-times rule, yaitu sepuluh kali jumlah indikator atau jalur struktural terbanyak yang mengarah pada satu konstruk dalam model penelitian. Dalam model yang digunakan, konstruk dengan jumlah indikator terbanyak memiliki 16 indikator, Dengan menggunakan teknik *non probability sampling* ditetapkan bahwa jumlah sampel minimum untuk memenuhi kebutuhan data penelitian $16+8 \times 10$ ini adalah 250 responden.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Realibiitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), validitas instrumen dapat diuji melalui berbagai bukti, yang menjamin kredibilitas data yang dihimpun, dilakukan serangkaian pengujian validitas yang meliputi validitas konten, konstruk, dan kriteria. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan mampu mencerminkan variabel penelitian secara komprehensif dan akurat. Validitas konten berfokus pada penilaian sejauh mana instrumen mencakup semua aspek yang diinginkan. Validitas konstruk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud. Sementara itu, validitas kriteria melibatkan perbandingan hasil instrumen dengan kriteria eksternal yang telah ada. Untuk pengujian validitas instrumen yang berbentuk tes, validitas isi dapat diuji dengan membandingkan isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Tujuan dari pengujian validitas adalah menjamin objektivitas serta kredibilitas data yang dihasilkan melalui penggunaan instrumen pengukuran adalah akurat, relevan, dan benar-benar mencerminkan tujuan penelitian yang diinginkan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS melalui metode *correlated item total correlation* (r). Untuk menguji validitas, data dari 292 responden digunakan dan dibandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$, dengan n mewakili total responden. Dalam proses ini, nilai r hitung diperoleh dari korelasi antara setiap item dalam kuesioner dengan skor total, sedangkan nilai r tabel diambil dari tabel distribusi t pada tingkat signifikansi 5% ($< 0,05$). Perhitungannya adalah kriteria validitas ditetapkan melalui perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Item dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sementara jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ item dinyatakan tidak valid. Apabila nilai signifikan yang diperoleh tepat 0,05, data juga dipaparkan valid dapat menerapkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Indikator	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
<i>Visual Appeal</i>	VA 1	0.780	0.1552	Valid
	VA 2	0.822	0.1552	Valid
	VA 3	0.877	0.1552	Valid
	VA 4	0.774	0.1552	Valid
<i>Presence</i>	P1	0.847	0.1552	Valid
	P2	0.857	0.1552	Valid
	P3	0.773	0.1552	Valid
	P4	0.817	0.1552	Valid
<i>Authenticity</i>	A1	0.854	0.1552	Valid
	A2	0.877	0.1552	Valid
	A3	0.875	0.1552	Valid
	A4	0.858	0.1552	Valid
<i>Trust</i>	T1	0.852	0.1552	Valid
	T2	0.854	0.1552	Valid
	T3	0.887	0.1552	Valid
	T4	0.882	0.1552	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.1, hasil uji validitas dengan 56 responden menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang variabel responden adalah valid. Ini karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1552), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diberikan untuk variabel tersebut adalah valid. kuesioner layak digunakan untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan kuesioner atau instrumen sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti. Kuesioner dinilai memiliki reliabilitas jika dapat diandalkan jika respons individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil seiring berjalannya waktu. Reliabilitas suatu tes berkaitan dengan tingkat stabilitas, konsistensi, kemampuan prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap subjek, lokasi, dan waktu yang berbeda

dapat menghasilkan hasil yang bervariasi (Puspasari dan Puspita, 2022). Dasar keputusan dalam uji reliabilitas Alpha Cronbach's (Ghozali, 2021):

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 , maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Instrumen Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Visual Appeal</i>	4	0.829	Reliabel
<i>Presence</i>	4	0.840	Reliabel
<i>Authenticity</i>	4	0.887	Reliabel
<i>Trust</i>	4	0.890	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2, hasil uji reliabilitas keseluruhan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel, di mana nilai Cronbach's alpha-nya $> 0,6$.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Dalam statistika, analisis deskriptif digunakan untuk data diuraikan atau digambarkan secara numerik atau grafis dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas tentang fitur utama kumpulan data (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Karakteristik responden, termasuk nama responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dikumpulkan. Setelah itu, peneliti akan melakukan analisis deskriptif pada data dengan tujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menginterpretasikan data secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik sebelum melanjutkan ke fase analisis statistik yang lebih kompleks dan mendalam.

3.6.3 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah proses evaluasi data untuk mengetahui apakah ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis yang diajukan. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Model *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan para peneliti untuk memodelkan dan mengestimasi hubungan kompleks antara banyak variabel *dependen* dan *independen* secara bersamaan (Hair et al., 2021). Dalam SEM, analisis faktor konfirmasi (CFA) digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati. Penelitian ini menggunakan.

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap awal dalam penerapan SEM-PLS adalah melakukan evaluasi terhadap outer model, yang berfungsi untuk menilai kualitas konstruk pengukuran (Hair et al., 2021). Deteksi terhadap model pengukuran maupun potensi outlier dilakukan dengan memeriksa nilai Mahalanobis distance dan membandingkannya dengan nilai *chi-square* berdasarkan derajat kebebasan indikator. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya serta mendukung ketepatan dan efektivitas temuan penelitian

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah item-item dalam satu variabel benar-benar saling berkaitan secara positif. Dalam PLS-SEM, convergent validity dinilai melalui dua komponen utama, yaitu average variance extracted (AVE) dan outer loadings dari setiap indikator (Hair et al., 2021). *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan besarnya rata-rata varians yang mampu dijelaskan oleh suatu konstruk yang diperoleh dengan membagi total kuadrat loading dengan jumlah indikator. Hair et al., (2021) Menjelaskan

bahwa sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria apabila memiliki loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Jika nilai AVE berada di bawah batas tersebut, indikator biasanya perlu dikeluarkan karena tidak cukup mewakili konstruk yang diukur.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian discriminant validity dilakukan untuk membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dan tetap terpisah secara jelas satu sama lain. Hair et al., (2021) menyebutkan bahwa pemeriksaan validitas diskriminan dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yakni Fornell-Larcker Criterion dan cross loadings. Pada metode Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk lain. Sementara itu, pada metode cross loadings, indikator dinilai valid jika memiliki nilai loading terbesar pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, penilaian validitas diskriminan dilakukan melalui pemeriksaan cross loadings untuk menilai apakah setiap indikator lebih dominan mencerminkan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur bebas dari bias maupun kesalahan, serta mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada berbagai item yang digunakan dalam instrumen penelitian (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Menurut (2021), pengujian reliabilitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang dipakai benar-benar dapat dipercaya dan mampu menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas konstruk sendiri berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi internal dari setiap variabel yang diukur, sehingga dapat menunjukkan apakah seluruh indikator dalam konstruk laten tersebut bekerja secara andal dan saling mendukung dalam menggambarkan konsep. Dua metode, *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*, dapat digunakan untuk menguji

reliabilitas instrumen pada PLS. Dalam penelitian ini, metode *Composite Reliability* akan digunakan dengan *rule of thumb* nilai *minimum*. *Composite reliability* adalah 0,7 jika nilainya lebih tinggi dari 0,8 hingga 0,9, itu lebih baik (Hair et al., 2021).

3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah memastikan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya ialah menguji model struktural atau internal.

1. Uji Koefisien Determinasi / R-Square

Tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen dan eksogen dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Uji ini mengacu pada nilai *R-squared*. Dalam kasus ini, peneliti mempertimbangkan *R-squared* yang mewakili fungsi dari jumlah variabel prediktor yang telah dibangun. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji r-kuadrat digunakan (Hair et al., 2019) Pengukuran nilai *R-square* dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 sebesar $> 0,7$ menunjukkan tingkat kekuatan tinggi sebagai kuat,
- b. Nilai R^2 sebesar 0,67 mencerminkan sebagai substansial,
- c. Nilai R^2 sebesar 0,33 menunjukkan sebagai moderat,
- d. Nilai R^2 sebesar 0,19 mengindikasikan sebagai lemah

2. Goodness of Fit/Q-Square

Nilai Q-Square digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada ketidakcocokan antara data dan model. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) yang valid memiliki nilai korelasi Q-Square yang lebih besar dari nol. Q-Square memiliki nilai antara 0 sampai 1, di mana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Q-Square rendah, itu menggambarkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

menggambarkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kurang kuat (Hair et al., 2021).

3. Structural Model Path Coefficients

Setelah melakukan beberapa uji, langkah berikutnya adalah memeriksa hubungan model struktur (Path Coefficients). Menurut Hair et al., (2021) coefficient jalan menunjukkan hubungan yang diharapkan antar struktur. Koefisien yang dianggap signifikan bergantung pada kesalahan standar yang dihasilkan oleh Bootstrap. Bootstrap menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses nonparametrik yang melibatkan pengembalian dan penggantian sampel untuk menghasilkan input dan reestimasi model berkali-kali hingga ribuan kali. Nilai t-statistik untuk model bagian dalam adalah 1,28 (tingkat signifikansi 10%), 1,65 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi 1%) (Hair et al., 2017). Studi ini menggunakan uji statistik one-tailed dengan tingkat keyakinan 1.65 (sig. 5%), sehingga nilai t-tabel harus setidaknya 1.65 dan uji hipotesis akan diterima jika nilai t adalah lebih besar dari 1.65. Ada pengaruh antara variabel laten, karena hasil pengujian hipotesis pada inner model signifikan (Hair et al., 2021)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *visual appeal* terhadap trust yang dimediasi oleh *presence* dan *authenticity* pada pengguna Shopee Live. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada periode 26 Januari 2026 hingga 1 Februari 2026. Selama periode tersebut, jumlah kuesioner yang terkumpul mencapai 292 kuesioner, dan seluruh kuesioner tersebut digunakan dalam proses pengolahan data. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang bersumber dari jawaban responden guna menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada sub bab ini mendeskripsikan perilaku responden yang telah dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, pekerjaan, usia, pernah menonton shopee *live*.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	79	27.1
Perempuan	213	72.9
Usia		
1 7-22 Tahun	64	21.9
23-28 Tahun	143	49.0
29-34 Tahun	30	10.3
35-40 Tahun	24	8.2
>41 Tahun Keatas	31	10.6
Pekerjaan		
Mahasiswa	92	31.5
Karyawan	82	28.1
Wiraswasta	28	9.6
Lainnya	90	30.8
Total	292	100

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 292 orang. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 213 orang (72,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 79 orang (27,1%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 23–28 tahun, yaitu sebanyak 143 orang (49,0%). Sementara itu, responden usia 17–22 tahun sebanyak 64 orang (21,9%), usia di atas 41 tahun sebanyak 31 orang (10,6%), usia 29–34 tahun sebanyak 30 orang (10,3%), dan usia 35–40 tahun sebanyak 24 orang (8,2%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 23–28 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kategori lainnya yaitu 90 orang (30,8%), diikuti karyawan sebanyak 82 orang (28,1%) dan mahasiswa sebanyak 92 orang (31,5%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 28 orang (9,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, mayoritas berusia 23–28 tahun, dan berasal dari berbagai jenis pekerjaan.

4.2 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan, keandalan, serta konsistensi data yang digunakan dalam penelitian. Pada bagian ini, pengujian kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil dari pengujian kualitas data tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut

Tabel 4. 2 Uji Kualitas Data

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	<i>Visual Appeal</i>	0.842
VA1	Saya merasa tampilan siaran langsung yang saya tonton terlihat menarik.	0.804
VA2	Tata letak tampilan dalam siaran langsung terasa rapi dan nyaman untuk dilihat.	0.831

VA3	Kualitas gambar dan pencahayaan dalam siaran membuat saya tertarik untuk terus menonton.	0.841
VA4	Tampilan visual siaran membuat suasana menonton terasa menyenangkan dan menarik.	0.820
Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	<i>Presence</i>	0.839
P1	Saya merasa seperti sedang berinteraksi langsung dengan streamer saat menonton siaran	0.827
P2	Saya merasa dekat dan terlibat dalam suasana siaran langsung yang saya tonton.	0.802
P3	Saya merasa seolah-olah benar-benar hadir dalam siaran langsung tersebut	0.832
P4	Saya merasa menjadi bagian dari aktivitas yang terjadi selama siaran berlangsung.	0.823
Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	<i>Authenticity</i>	0.865
A1	Informasi produk yang disampaikan streamer terasa asli dan tidak dilebih-lebihkan.	0.860
A2	Interaksi streamer dalam siaran terlihat jujur dan berlangsung secara alami.	0.848
A3	Produk yang ditampilkan dalam siaran tampak sesuai dengan kondisi sebenarnya.	0.831
A4	Siaran berlangsung secara spontan dan tidak terlihat dibuat-buat.	0.835
Kode	Indikator Pretanyaan	Val./Relia.
	<i>Trust</i>	0.876
T1	Saya percaya bahwa streamer atau penjual dalam siaran dapat diandalkan	0.859
T2	Saya yakin bahwa informasi yang diberikan selama siaran dapat dipercaya	0.843
T3	Saya merasa aman untuk melakukan pembelian melalui siaran langsung tersebut.	0.858
T4	Saya yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang disampaikan streamer.	0.856

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel yang diajukan kepada responden dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,117. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut layak digunakan sebagai

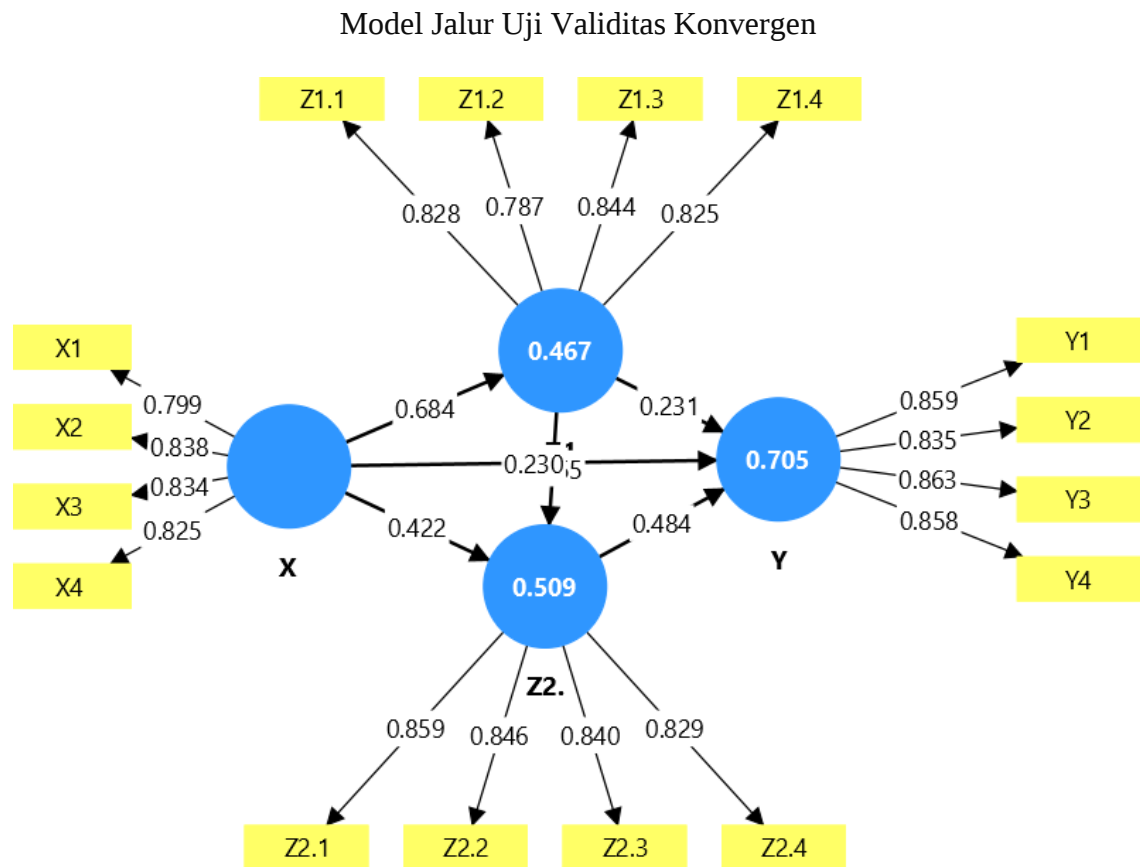
instrumen penelitian, sehingga indikator pengukuran dapat dimanfaatkan untuk tahap analisis selanjutnya.

Setelah memastikan validitas instrumen, peneliti melanjutkan dengan pengujian reliabilitas yang diukur melalui nilai Cronbach's Alpha sebagai tolok ukur konsistensi instrumen. Mengacu Puspasari & Puspita, (2022) suatu instrumen Sebuah variabel dikategorikan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,6. Semakin mendekati angka 1 atau berada pada kisaran 0,7, maka tingkat reliabilitas instrumen tersebut semakin baik. Proses perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dukungan program SPSS versi 26. Sedangkan untuk hasil pengujian reliabilitas menandakan bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam pernyataan telah memenuhi standar reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum 0,6. Dengan demikian, indikator pengukuran serta variabel penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis model struktural selanjutnya.

4.3 Evaluasi Outer Model

4.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah item-item dalam satu variabel benar-benar saling berkaitan secara positif. Dalam PLS-SEM, convergent validity dinilai melalui dua komponen utama, yaitu *average variance extracted (AVE)* beserta outer loading dari tiap indikator (Hair et al., 2021). AVE mencerminkan tingkat kontribusi konstruk dalam menjelaskan varians rata-rata indikatornya, yang diperoleh dengan membagi total kuadrat loading dengan jumlah indikator. Hair et al., (2021) menjelaskan bahwa sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria apabila memiliki loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Jika nilai AVE berada di bawah batas tersebut, indikator biasanya perlu dikeluarkan karena tidak cukup mewakili konstruk yang diukur.



Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen

Selain itu, hasil pengujian validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk nilai *outer loading* ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Nilai Outer Loading

	Authenticity (Z2)	Presence (Z1)	Trust (Y)	Visual Appeal (X)
X1				0.800
X2				0.834
X3				0.835
X4				0.827
Y1			0.859	
Y2			0.835	
Y3			0.864	
Y4			0.858	
Z1.1		0.828		
Z1.2		0.787		
Z1.3		0.844		
Z1.4		0.825		
Z2.1	0.859			
Z2.2	0.846			
Z2.3	0.840			

Z2.4	0.829			
-------------	-------	--	--	--

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Catatan: X = *Visual appeal*; Z1= *Prsence*; Z2= *Authenticity*; Y=*Trust*. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, Setiap indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga layak dinyatakan valid, maka dinyatakan memiliki tingkat validitas yang memadai. Pada variabel *visual appeal*, nilai *outer loading* berada pada kisaran 0,800 sampai 0,835. Sementara itu, variabel *presence* menunjukkan rentang nilai antara 0,787 hingga 0,844 Variabel *authenticity* menghasilkan nilai *outer loading* antara 0,829 dan 0,859, sedangkan untuk variabel *Trust* menunjukkan nilai dalam interval 0,835 hingga 0,864. Oleh karena itu, seluruh indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai salah satu kriteria dalam pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4. 4 Nilai Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Authenticity (Z2)	0.712
Presence (Z1)	0.674
Trust (Y)	0.729
Visual Appeal (X)	0.679

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0.50, menandakan kualitas validitas konvergen yang kuat. berdasarkan hasil pengukuran nilai *Outer Loading* maupun *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa setiap item valid dalam mempresentasikan konstruknya, dan setiap konstruk mampu menjelaskan varian dari item-item terkait secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas *konvergen*.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan dua indikator utama, yaitu nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai HTMT. Kedua indikator tersebut digunakan sebagai acuan untuk menilai sejauh mana setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu dengan yang lainnya. Hasil perhitungan nilai Fornell-Larcker Criterion dalam pengujian validitas diskriminan ditampilkan secara lengkap pada bagian berikut.

Tabel 4. 5 Nilai Fornell Lacker

	Authenticity (Z2)	Presence (Z1)	Trust (Y)	Visual Appeal (X)
Authenticity (Z2)	0.844			
Presence (Z1)	0.643	0.821		
Trust (Y)	0.785	0.700	0.854	
Visual Appeal (X)	0.664	0.684	0.709	0.824

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai *Fornell-Larcker* pada setiap konstruk dalam model telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk (*Authenticity* 0.844, *Presence* 0.821, *Trust* 0.854, *Visual Appeal* 0.824) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai dan mampu dibedakan dengan jelas dari konstruk lain dalam model.

Tahap berikutnya, penilaian validitas diskriminan menggunakan pendekatan rasio *Heterotrait–Monotrait* (HTMT) sebagai salah satu ukuran utama untuk menilai tingkat perbedaan antar konstruk. Rasio HTMT ini bertujuan untuk menjamin bahwa setiap konstruk bersifat unik serta tidak mengalami overlap. Hasil dari pengujian validitas diskriminan melalui nilai HTMT uraian tersebut dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Visual Appeal (X)	Trust (Y)	Presence (Z1)	Authenticity (Z2)
X				
Y	0.823			
Z1	0.809	0.815		
Z2.	0.777	0.898	0.751	

Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian Heterotrait–Monotrait (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal ini menandakan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara Trust dan Authenticity sebesar 0,898. Meskipun nilainya mendekati batas yang ditetapkan, nilai tersebut masih dapat diterima. Sementara itu, hubungan antara Presence dan Authenticity memiliki nilai sebesar 0,751 yang merupakan nilai terendah dalam model. Hubungan lainnya juga menunjukkan nilai yang masih berada dalam batas yang disarankan, yaitu antara Visual Appeal dan Authenticity sebesar 0,777, Trust dan Presence sebesar 0,815, Visual Appeal dan Presence sebesar 0,809, serta Visual Appeal dan Trust sebesar 0,823. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang cukup jelas, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini mengacu pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dengan batas minimal di atas 0,7. Nilai yang melampaui ambang tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan tingkat keandalan internal yang baik. Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel pada outer model disajikan secara lengkap pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Authenticity (Z2)</i>	0.865	0.866	0.908	0.712
<i>Presence (Z1)</i>	0.839	0.843	0.892	0.674
<i>Trust (Y)</i>	0.876	0.878	0.915	0.729
<i>Visual Appeal (X)</i>	0.843	0.843	0.894	0.679

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan temuan dari hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.7, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang telah melampaui batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70. Variabel *Authenticity* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865 dan *Composite Reliability* sebesar 0,905, yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik. Variabel *Presence* juga menunjukkan hasil yang memadai dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839 dan *Composite Reliability* sebesar 0,892.

Selanjutnya, variabel *Trust* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876 dan *Composite Reliability* sebesar 0,915, sedangkan variabel *Visual Appeal* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 dan *Composite Reliability* sebesar 0,894. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam model penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan pengukuran konstruk yang konsisten dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. reliabilitas dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya

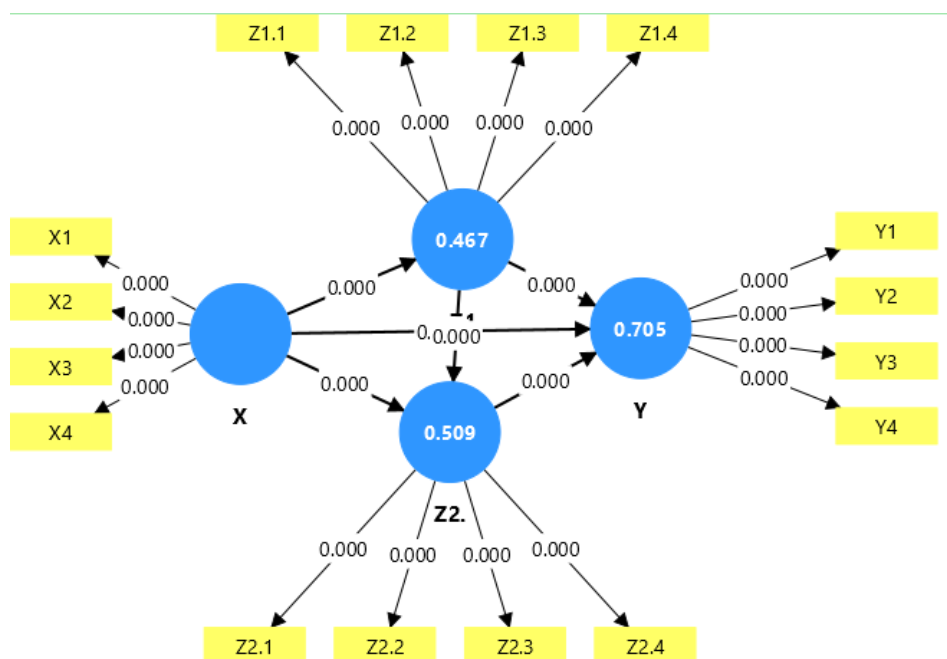
4.4 Evaluasi Inner Model

Setelah menguji outer model, langkah berikutnya adalah menguji inner model atau model struktural. Tujuan pengujian ini untuk melihat hubungan antara konstruk, mengevaluasi

signifikansi statistik dari hubungan tersebut, dan mengestimasi R-square serta F-square dari model penelitian.

4.4.1 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Pengujian koefisien jalur dengan menggunakan bootstrapping dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pada metode PLS, hipotesis dapat diterima apabila nilai P-value kurang dari 0,05 yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan melihat nilai t-statistik. Hasil bootstrapping pada model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-value dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-value lebih besar dari 1,96. Selanjutnya, jika nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis tersebut dinyatakan signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Visual Appeal (X) -> Trust (Y)</i>	0.230	0.233	0.051	4.514	0.000
<i>Visual Appeal (X) -> Presence</i>	0.684	0.687	0.041	16.802	0.000
<i>Visual Appeal (X) -> Authenticity (Z2)</i>	0.422	0.422	0.063	6.651	0.000
<i>Presence (Z1) -> Trust (Y)</i>	0.231	0.229	0.047	4.910	0.000
<i>Presence (Z1) -> Authenticity (Z2).</i>	0.355	0.355	0.063	5.600	0.000
<i>Authenticity (Z2) -> Trust (Y)</i>	0.484	0.482	0.054	8.909	0.000

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang memiliki hubungan langsung telah dinyatakan diterima. Berikutnya, akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai hasil pengujian hubungan antarvariabel.

1. *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap *Trust* (H1 diterima) dengan nilai T-Statistik 4.514 dan P-value 0.000.
2. *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap *Presence* (H2 diterima) dengan nilai T-Statistik 16.802 dan p-value 0.000.
3. *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap *Authenticity* (H3 diterima) dengan nilai T-Statistik 6.651 dan p-value 0.000.
4. *Presence* berpengaruh positif terhadap *Trust* (H4 diterima) dengan nilai T-Statistik 4.910 dan p-value 0.000.
5. *Presence* berpengaruh positif terhadap *Authenticity* (H5 diterima) dengan nilai T-Statistik 5.600 dan P-value 0.000.
6. *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Trust* (H6 diterima) dengan nilai T-Statistik 8.909 dan p-value 0.000.

4.4.2 Pengujian Mediasi

Dalam penelitian ini, analisis mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS. Hasil dari analisis mediasi dapat diamati pada tabel specific indirect effect yang ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Visual Appeal (X) -> Presence (Z1) -> Authenticity (Z2)	0.243	0.244	0.048	5.065	0.000
Visual Appeal (X) -> Authenticity (Z2). -> Trust (Y)	0.204	0.203	0.038	5.396	0.000
Visual Appeal (X) -> Presence (Z1) -> Trust (Y)	0.158	0.157	0.034	4.676	0.000
Visual Appeal (X) -> Presence (Z1) -> Authenticity (Z2) -> Trust (Y)	0.117	0.118	0.027	4.297	0.000
Presence (Z1) -> Authenticity (Z2). -> Trust (Y)	0.172	0.171	0.037	4.643	0.000

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Signifikansi pengaruh mediasi dapat dilihat dari nilai t-statistik dan p-value. Suatu variabel dinyatakan mampu memediasi secara signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,650 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Authenticity* melalui *Presence*

Hasil pengujian menunjukkan *original sample* sebesar 0,243 dengan nilai T-statistik sebesar 5,065 ($> 1,968$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Presence* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Authenticity*.

2. Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Trust* melalui *Authenticity* Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,204 dengan T-statistik 5,396 dan P-value 0,000. Hal ini

membuktikan bahwa *Authenticity* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Visual Appeal* terhadap *Trust*.

3. Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Trust* melalui *Presence*

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,158 dengan nilai T-statistik sebesar 4,676 dan P-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Presence* secara signifikan memediasi pengaruh variabel *Visual Appeal* terhadap *Trust*.

4. Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Trust* melalui *Presence* dan *Authenticity* Pada pengujian mediasi berjenjang (*serial mediation*), nilai koefisien yang dihasilkan adalah 0,117 dengan T-statistik 4,297 dan P-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa *Visual Appeal* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Trust* melalui mediasi ganda *Presence* dan *Authenticity* secara berurutan.

5. Pengaruh *Presence* terhadap *Trust* melalui *Authenticity*

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,172 dengan T-statistik 4,643 dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Presence* terhadap *Trust* yang dimediasi oleh *Authenticity*..

4.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi diukur melalui nilai *R-square* untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
<i>Trust (Y)</i>	0.705	0.702
<i>Presence(Z1)</i>	0.467	0.465
<i>Authenticity (Z2)</i>	0.509	0.505

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, pengujian koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh variabel

eksogen yang digunakan dalam model. Hal ini terlihat dari nilai R-square masing-masing variabel yang berada di atas 0,33 sehingga termasuk dalam kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Bahkan, khusus untuk variabel Trust, nilai yang diperoleh sebesar 0,67 sehingga dapat dikategorikan memiliki kekuatan penjelasan yang kuat. Nilai R-square Adjusted pada variabel Trust (Y) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa sebesar 70,2% variasi Trust dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pada variabel Authenticity (Z₂), nilai R-square Adjusted sebesar 0,505 mengandung arti bahwa 50,5% perubahan Authenticity dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti, sementara 49,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Sementara itu, nilai R-square Adjusted untuk variabel Presence (Z₁) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa 46,5% variasi Presence dapat diterangkan oleh variabel independen, dan sisanya sebesar 53,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

4.4.4 Effect Size (F²)

Pengujian *effect size* (f²) bertujuan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai ini menunjukkan perubahan kemampuan prediksi model yang ditunjukkan oleh nilai R² ketika suatu variabel dimasukkan atau dihapus dari model. Berdasarkan Hair et al., (2021) Nilai f² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 4. 11 Hasil Effect Size (F²)

	f-square
<i>Visual Appeal (X) -> Trust (Y)</i>	0.080
<i>Visual Appeal (X) -> Presence (Z1)</i>	0.877
<i>Visual Appeal (X) -> Authenticity (Z2).</i>	0.193
<i>Presence (Z1)-> Trust (Y)</i>	0.084
<i>Presence (Z1) -> Authenticity (Z2)</i>	0.137
<i>Authenticity (Z2) -> Trust (Y)</i>	0.389

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan effect size (f^2) pada Tabel 4.11, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai effect size digunakan untuk melihat seberapa kuat kontribusi suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hubungan antara *authenticity* (Z_2) dan *trust* (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,600. Nilai ini menunjukkan bahwa *authenticity* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *trust*. Artinya, semakin tinggi tingkat *authenticity* yang dirasakan, maka akan semakin meningkatkan *trust* responden secara signifikan.

Selanjutnya, hubungan antara *presence* (Z_1) dan *authenticity* (Z_2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,137, yang menunjukkan pengaruh dalam kategori kecil. Dengan demikian, *presence* tetap berperan dalam membentuk *authenticity*, namun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya. Sementara itu, hubungan antara *presence* (Z_1) terhadap *trust* (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,084 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *presence* memberikan kontribusi yang cukup dalam meningkatkan *trust*, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya. Selanjutnya, hubungan antara *visual appeal* (X) dan *authenticity* (Z_2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,103 yang juga berada pada kategori sedang. Ini berarti bahwa *visual appeal* memiliki peran yang cukup dalam meningkatkan *authenticity*. Di sisi lain, hubungan antara *visual appeal* (X) terhadap *presence* (Z_1) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,877 yang tergolong sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *visual appeal* merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap *presence* dalam model penelitian ini.

Selain itu, hubungan antara *visual appeal* (X) terhadap *trust* (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,080 yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *visual appeal* memiliki kontribusi langsung terhadap *trust*, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel perantara. Secara keseluruhan, *visual appeal* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *presence*, sementara *authenticity* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa *presence* dan

authenticity berperan sebagai variabel penting dalam menjembatani pengaruh *visual appeal* terhadap *trust*.

4.4.5 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)

Nilai Q-Square digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada ketidakcocokan antara data dan model. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) yang valid memiliki nilai korelasi Q-Square yang lebih besar dari nol. Square berkisar antara 0-1, Jika nilai Q-Square rendah, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Q-Square rendah, itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen kurang kuat (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
Presence (Z1)	0.460	0.741	0.546
Authenticity (Z2)	0.435	0.760	0.579
Trust (Y)	0.485	0.727	0.546

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan hasil analisis PLSpredict menggunakan SmartPLS 4.1.1.8, diperoleh nilai Q² predict pada konstruk *Authenticity* sebesar 0,435, *Presence* sebesar 0,460, dan *Trust* sebesar 0,485. Seluruh nilai Q²-predict tersebut lebih besar dari nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik atau memiliki predictive relevance terhadap konstruk endogen yang diteliti. Selanjutnya, nilai RMSE dan MAE pada masing-masing konstruk digunakan untuk melihat tingkat kesalahan prediksi model. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk *Trust* memiliki nilai RMSE dan MAE paling rendah, yaitu sebesar 0,727 dan 0,546. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat akurasi prediksi yang paling baik pada konstruk *Trust* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model PLS-SEM yang dibangun memiliki relevansi prediktif yang baik dan mampu memprediksi seluruh konstruk endogen secara memadai.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

4.5.1 Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Presence*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Presence* pada *Shopee Live*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,684, nilai t-statistik sebesar 16.802 yang jauh melampaui batas minimum 1,968, serta p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap *Presence* dapat diterima. Nilai koefisien yang relatif besar tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik *visual* memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk perasaan hadir (*sense of presence*) pada penonton *Shopee Live*. Ketika tampilan siaran disajikan secara menarik, didukung pencahayaan yang memadai, visual produk yang jelas, serta tata letak yang rapi, penonton cenderung merasa lebih terlibat dan seolah-olah berada secara langsung dalam situasi siaran tersebut. Dengan kata lain, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi audiens.

Dalam konteks *live streaming commerce*, aspek *visual* menjadi rangsangan pertama yang diterima oleh konsumen. Tampilan yang menarik mampu meningkatkan perhatian, mempertahankan fokus, serta mendorong keterlibatan emosional selama proses siaran berlangsung. Keterlibatan tersebut kemudian berkembang menjadi *presence*, yaitu kondisi psikologis ketika konsumen merasa benar-benar hadir dan menjadi bagian dari aktivitas yang sedang berlangsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Batara et al., (2024), Z. Li et al., 2025), dan Yin et al., (2023) Dalam dokumen penelitian, yang juga menunjukkan bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap *Presence* (H2 diterima) dengan nilai T-Statistik sebesar 14,673 dan p-value 0,000. Hasil tersebut semakin memperkuat argumentasi bahwa kualitas visual dalam *Shopee Live* merupakan faktor penting dalam membangun pengalaman keterlibatan konsumen.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan bahwa stimulus visual dalam lingkungan digital mampu memunculkan respons psikologis berupa keterlibatan dan perasaan hadir. Dalam konteks *Shopee Live*, *Visual Appeal* berperan sebagai stimulus utama yang memicu terbentuknya pengalaman interaktif dan meningkatkan kedekatan psikologis antara konsumen dan konten siaran.

4.5.2 Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Authenticity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Authenticity* pada *Shopee Live*. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,442 yang menunjukkan arah hubungan positif dan cukup kuat. Selain itu, nilai t-statistik sebesar 6,651 telah melampaui batas kritis 1,968 dan diperkuat dengan p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dinyatakan diterima.

Besarnya nilai koefisien tersebut mengindikasikan bahwa aspek *visual* memiliki kontribusi yang substansial dalam membentuk persepsi keaslian pada konsumen. Dalam praktiknya, kualitas tampilan seperti kejernihan gambar, pencahayaan yang memadai, serta penyajian produk secara detail dan apa adanya, mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan bersifat jujur dan tidak direayasa. Melalui siaran langsung, konsumen memperoleh kesempatan untuk melihat kondisi produk secara lebih nyata, sehingga persepsi terhadap keaslian produk dan kredibilitas penjual semakin terbentuk.

Dalam konteks *Shopee Live*, daya tarik visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memengaruhi penilaian konsumen. Tampilan yang profesional dan realistis membantu meminimalkan keraguan, terutama karena transaksi dilakukan tanpa interaksi fisik dengan produk. Ketika visual yang ditampilkan mampu merepresentasikan kondisi produk secara akurat, konsumen cenderung menilai penjual lebih transparan dan dapat dipercaya. Hal ini pada akhirnya memperkuat persepsi *otentisitas*.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya dalam penelitian Zhao et al., (2024), Song & Liu, (2022), dan Sun & Dushime, (2022) Yang menunjukkan bahwa *Visual Appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Authenticity* penelitian sebelumnya mempertegas bahwa kualitas visual merupakan determinan penting dalam membangun persepsi keaslian dalam lingkungan *live streaming commerce*.

Secara konseptual, *visual appeal* dapat dipahami sebagai stimulus yang memengaruhi proses evaluasi konsumen. Ketika konsumen menerima rangsangan *visual* yang jelas, informatif, dan realistis, maka respons yang muncul adalah meningkatnya keyakinan terhadap keaslian produk maupun integritas penjual. Dengan demikian, semakin baik kualitas visual yang ditampilkan, semakin kuat pula persepsi autentis yang terbentuk pada konsumen.

4.5.3 Pengaruh Presence Terhadap Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Shopee Live. Nilai koefisien sebesar 0,231 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat perasaan hadir yang dirasakan penonton selama siaran langsung, maka semakin meningkat kepercayaan mereka terhadap penjual. Nilai t-statistik sebesar 4,910 yang berada jauh di atas batas 1,968 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman keterlibatan secara langsung dalam siaran *live* memiliki peran dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ketika penonton merasa seolah-olah benar-benar berada dalam suasana siaran, dapat melihat interaksi secara real-time, serta menyaksikan respon penjual terhadap pertanyaan audiens, maka tingkat keyakinan terhadap kredibilitas penjual cenderung meningkat. Kehadiran yang dirasakan secara psikologis tersebut mampu mengurangi keraguan yang sering muncul dalam transaksi online.

Dalam konteks Shopee Live, *presence* dapat tercipta melalui interaksi aktif antara streamer dan penonton, penyampaian informasi secara langsung, serta demonstrasi produk secara *real-time*. Semakin kuat pengalaman tersebut, semakin kecil jarak antara penjual dan

konsumen, sehingga rasa percaya menjadi lebih mudah terbentuk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya Hanoky, (2023), Awlyasari et al., (2024) dan Mishra, (2025) menyatakan bahwa *Presence* berpengaruh positif terhadap Trust, H4 diterima. Maka dari itu, dapat ditegaskan bahwa keberadaan pengalaman interaktif dalam *live streaming commerce* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan. Pertama, penjual perlu menciptakan suasana siaran yang interaktif dan komunikatif. Respons yang cepat terhadap pertanyaan penonton, penyebutan nama audiens, serta keterlibatan aktif dalam percakapan dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kehadiran. Kedua, penyajian siaran secara real-time tanpa banyak jeda atau gangguan teknis perlu diperhatikan. Kualitas koneksi yang stabil dan alur komunikasi yang lancar akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi penonton. Ketiga, *platform* Shopee Live dapat terus mengembangkan fitur interaktif seperti kolom komentar yang responsif, fitur polling, atau notifikasi *real-time* yang memperkuat pengalaman kehadiran. Semakin tinggi tingkat *presence* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang terbentuknya trust terhadap penjual. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *presence* bukan sekadar pengalaman menonton, melainkan elemen psikologis yang berperan dalam membangun kepercayaan dalam transaksi digital melalui Shopee Live.

4.5.4 Pengaruh Authenticity Terhadap Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Shopee Live. Nilai koefisien sebesar 0,484 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi keaslian dalam siaran langsung akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan konsumen. Nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 8,909 yang jauh melampaui batas 1,968 serta *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 memperlihatkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa *authenticity* memiliki

kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk trust dibandingkan dengan beberapa variabel lainnya dalam model. Dalam konteks *live streaming commerce*, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang disampaikan oleh *streamer*. Ketika penyampaian informasi terasa jujur, tidak dilebih-lebihkan, serta sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, maka rasa percaya akan terbentuk secara lebih cepat.

Authenticity dalam Shopee *Live* dapat tercermin melalui cara streamer menjelaskan produk secara apa adanya, menunjukkan detail produk secara langsung tanpa manipulasi *visual*, serta memberikan respons yang terbuka terhadap pertanyaan atau kritik dari penonton. Kejujuran dalam komunikasi tersebut membantu mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi online. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zhang & Chen, (2022), Jiang et al., (2022), dan Song & Liu, (2022) Yang menyatakan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Hal ini memperkuat bahwa keaslian merupakan faktor penting dalam membangun hubungan kepercayaan antara penjual dan konsumen pada platform *live streaming*. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di Shopee *Live*. Pertama, penjual perlu menjaga transparansi dalam menyampaikan informasi produk. Penjelasan yang realistis dan sesuai kondisi sebenarnya akan meningkatkan persepsi *authenticity* dan pada akhirnya memperkuat trust konsumen. Kedua, penting bagi streamer untuk membangun komunikasi yang natural dan tidak terkesan dibuat-buat. Gaya penyampaian yang spontan dan interaktif cenderung lebih dipercaya oleh penonton dibandingkan dengan presentasi yang terlalu formal atau *scripted*. Ketiga, platform Shopee dapat mendorong praktik *live streaming* yang mengedepankan kejujuran, misalnya melalui kebijakan pengawasan konten atau panduan etika siaran. Dengan demikian, lingkungan transaksi menjadi lebih terpercaya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa

authenticity merupakan elemen kunci dalam membangun trust pada Shopee Live. Ketika konsumen merasakan keaslian dalam setiap interaksi dan informasi yang disampaikan, kepercayaan terhadap penjual akan terbentuk dengan lebih kuat dan berkelanjutan.

4.5.5 Pengaruh Visual Appeal terhadap Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada Shopee Live. Nilai koefisien jalur sebesar 0,230 dengan t-statistik 4.514 dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Arah koefisien yang positif menandakan bahwa semakin baik daya tarik visual yang ditampilkan selama siaran langsung, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks *live streaming commerce*, *visual* menjadi elemen pertama yang diterima oleh *audiens* sebelum mereka memproses informasi secara lebih mendalam. Tampilan produk yang jelas, pencahayaan yang memadai, sudut pengambilan gambar yang tepat, serta tata letak yang rapi dapat menciptakan kesan profesional. Kesan tersebut berkontribusi pada persepsi kredibilitas penjual, yang pada akhirnya membentuk *trust*.

Berbeda dengan transaksi konvensional, pembelian melalui *live streaming* tidak memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memeriksa produk secara fisik. Oleh karena itu, kualitas *visual* berperan sebagai pengganti pengalaman langsung. Ketika produk ditampilkan secara detail dan realistis, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap informasi yang disampaikan. Sebaliknya, tampilan yang kurang jelas dapat menimbulkan keraguan dan meningkatkan persepsi risiko. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Winarti et al., (2023) Tiwari & Kumari, (2024) dan Tiara Melati Putri, (2023) Menyatakan bahwa elemen *visual* dalam lingkungan online mampu memengaruhi kepercayaan konsumen. Beberapa studi mengenai *live commerce* juga menunjukkan bahwa kualitas tampilan visual dan profesionalitas penyajian berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan trust, karena konsumen menggunakan isyarat visual sebagai dasar evaluasi dalam situasi ketidakpastian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *visual appeal* bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan.

Secara praktis, temuan ini memberikan arahan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan *Shopee Live* perlu menempatkan kualitas *visual* sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan sekadar aspek teknis pelengkap. Penggunaan pencahayaan yang baik, kamera dengan resolusi memadai, serta penataan latar yang bersih dan konsisten dapat meningkatkan persepsi profesionalitas toko. *Streamer* juga perlu memastikan bahwa produk ditampilkan secara detail dan transparan, termasuk memperlihatkan tekstur, ukuran, dan cara penggunaan secara langsung. Pendekatan ini dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen serta memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian. Bagi pengelola *platform*, hasil ini menunjukkan pentingnya menyediakan panduan atau standar kualitas siaran bagi penjual agar pengalaman *visual* yang diterima konsumen tetap optimal. Dukungan teknis dan edukasi mengenai teknik *live streaming* yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan trust secara keseluruhan.

4.5.6 Pengaruh *Presence* terhadap *Authenticity*

Presence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *authenticity* dalam konteks *Shopee Live*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,355, nilai t-statistik sebesar 5,600 yang lebih besar dari 1,968, serta p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *presence* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dapat diterima. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat perasaan kehadiran yang dirasakan konsumen selama mengikuti siaran langsung, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap keaslian informasi yang disampaikan. Dalam lingkungan *live streaming*, *presence* muncul ketika audiens merasa terlibat secara langsung dalam

interaksi, baik melalui komunikasi dua arah, respons spontan dari streamer, maupun demonstrasi produk secara *real-time*.

Perasaan seolah-olah “hadir” dalam proses penjualan menciptakan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan dengan sekadar melihat foto atau membaca deskripsi produk. Ketika konsumen dapat menyaksikan secara langsung bagaimana produk digunakan, melihat ekspresi dan respons alami dari streamer, serta mengamati interaksi dengan penonton lain, persepsi terhadap kejujuran dan keterbukaan informasi menjadi lebih kuat. Kondisi ini mendorong terbentuknya otentisitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nam et al., (2023), Hameed & Perkis, (2021), dan Yin et al., (2023) Menyatakan bahwa *presence* memiliki pengaruh positif terhadap *authenticity* dalam pengalaman digital, menjelaskan bahwa *presence* merupakan kondisi awal yang memungkinkan individu menilai kualitas pengalaman virtual secara lebih mendalam. Ketika pengguna merasakan kehadiran yang kuat, mereka lebih mampu mengevaluasi konsistensi, kelogisan, dan kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi, sehingga pengalaman tersebut dipersepsikan sebagai lebih autentik.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan Shopee *Live* perlu menciptakan suasana siaran yang interaktif dan responsif agar audiens merasakan keterlibatan secara langsung. Streamer sebaiknya tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga aktif merespons komentar, menjawab pertanyaan secara spontan, serta menampilkan produk secara langsung tanpa kesan berlebihan atau dibuat-buat. Penggunaan demonstrasi produk secara *real-time*, penyampaian pengalaman pribadi secara jujur, serta komunikasi yang natural dapat meningkatkan rasa kehadiran audiens. Semakin kuat pengalaman *presence* yang dirasakan, semakin besar peluang terbentuknya persepsi *authenticity*.

Bagi pengelola platform, penting untuk memastikan stabilitas sistem live streaming agar interaksi berlangsung tanpa gangguan teknis. Gangguan koneksi atau keterlambatan

respons dapat mengurangi pengalaman kehadiran dan pada akhirnya melemahkan persepsi keaslian. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa authenticity dalam *live streaming commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang dirasakan konsumen selama proses komunikasi berlangsung. *Presence* menjadi faktor penting dalam membangun persepsi keaslian yang kemudian berkontribusi pada pembentukan kepercayaan.

4.5.7 Presence Memediasi Hubungan antara Visual Appeal dan Trust

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *presence* mampu memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap trust pada Shopee Live. Hal ini terlihat dari nilai indirect effect sebesar 0,158 dengan t-statistik 4,676 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik *visual* tidak hanya memengaruhi kepercayaan secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan rasa kehadiran yang dirasakan konsumen selama mengikuti siaran langsung. Secara konseptual, *visual appeal* berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk pengalaman pengguna. Tampilan produk yang jelas, pencahayaan yang memadai, serta kualitas video yang baik mampu menciptakan suasana siaran yang lebih hidup dan interaktif. Kondisi tersebut meningkatkan perasaan seolah-olah konsumen berada dalam situasi belanja secara langsung. Perasaan hadir inilah yang kemudian memperkuat keyakinan terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.

Dalam konteks *live streaming commerce*, *trust* tidak terbentuk secara instan. Konsumen terlebih dahulu merasakan pengalaman interaksi yang imersif sebelum akhirnya membangun kepercayaan. *Presence* menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *visual* terhadap trust. Ketika audiens merasa terlibat dan menyaksikan proses secara real-time, persepsi risiko berkurang dan keyakinan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lv et al., (2022), Oktaviani et al., (2024), Q. Li et al., (2023) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa karakteristik lingkungan *live streaming* termasuk kualitas *visual* dan

tampilan siaran berpengaruh positif terhadap *presence*, dan *presence* selanjutnya meningkatkan *trust* konsumen. Studi mengenai *live commerce* dan *presence* menunjukkan bahwa kualitas visual yang baik dapat meningkatkan rasa keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap penjual. Penelitian lain dalam konteks *e-commerce* interaktif juga menemukan bahwa pengalaman kehadiran sosial menjadi faktor penting dalam menurunkan ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *presence* merupakan jalur mediasi yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara *visual appeal* dan *trust*. Selain itu, karena pengaruh langsung visual appeal terhadap *trust* juga signifikan, peran *presence* dalam model ini bersifat mediasi parsial. Artinya, *visual appeal* memengaruhi *trust* baik secara langsung maupun melalui *presence*.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Shopee *Live* tidak cukup hanya memperhatikan estetika *visual* semata, tetapi juga bagaimana *visual* tersebut mampu menciptakan pengalaman yang membuat audiens merasa hadir dan terlibat. Tampilan yang jelas dan profesional perlu diiringi dengan interaksi aktif, seperti menjawab pertanyaan secara langsung, menyebut nama penonton, serta melakukan demonstrasi produk secara *real-time*. Peningkatan kualitas *visual* sebaiknya diarahkan untuk mendukung terciptanya pengalaman imersif. Penggunaan kamera dengan sudut pandang yang tepat, pergerakan yang natural, serta suasana siaran yang komunikatif dapat memperkuat rasa *presence*. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari proses interaksi, *trust* akan terbentuk secara lebih kuat. Bagi pengelola platform, penting untuk memastikan sistem live streaming berjalan stabil tanpa gangguan teknis, karena kualitas pengalaman *presence* sangat dipengaruhi oleh kelancaran interaksi. Dukungan fitur interaktif seperti kolom komentar yang responsif dan notifikasi *real-time* juga dapat memperkuat rasa keterlibatan pengguna. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa pembentukan *trust* dalam *live streaming commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor visual secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman psikologis yang

dirasakan konsumen. *Presence* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana stimulus visual dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan dalam konteks transaksi digital yang sarat dengan ketidak pastian.

4.5.8 Authenticity Memediasi Hubungan antara Visual Appeal dan Trust

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa authenticity secara signifikan memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust* pada *Shopee Live*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai indirect effect sebesar 0,204 dengan t-statistik 5,396 dan p-value 0,000. Artinya, visual appeal tidak hanya berpengaruh langsung terhadap trust, tetapi juga melalui peningkatan persepsi authenticity. Tampilan visual yang jelas, realistis, dan tidak berlebihan dapat membentuk kesan bahwa informasi yang disampaikan bersifat jujur dan transparan.

Dalam konteks *live streaming*, konsumen sangat bergantung pada isyarat visual untuk menilai kredibilitas penjual. Ketika *visual* yang ditampilkan terlihat natural dan sesuai dengan kondisi produk, persepsi meningkat dan pada akhirnya memperkuat *trust*. Temuan ini sejalan dengan *authenticity* penelitian sebelumnya Zhao et al., (2024), Song & Liu, (2022) dan Rodrigues et al., (2024) Yang menyatakan bahwa persepsi keaslian dalam komunikasi digital berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *authenticity* menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana daya tarik *visual* dapat diterjemahkan menjadi *trust*.

Secara praktis, pelaku usaha di *Shopee Live* perlu memastikan bahwa tampilan visual tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan kondisi produk secara nyata. Demonstrasi produk secara langsung dan penyampaian yang transparan dapat meningkatkan persepsi otentisitas. Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa pembentukan *trust* dalam *live streaming commerce* terjadi melalui proses bertahap, di mana *visual appeal* memengaruhi *authenticity* terlebih dahulu sebelum akhirnya memperkuat *trust* konsumen.

4.5.9 Presence dan Authenticity memediasi hubungan antara Visual Appeal dan Trust

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *presence* dan *authenticity* secara signifikan memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *trust* pada Shopee Live secara berurutan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *indirect effect* sebesar 0,117 dengan *t-statistik* 4,297 dan *p-value* 0,000. Artinya, *visual appeal* berpengaruh terhadap *trust* melalui peningkatan *presence* yang kemudian memperkuat *authenticity*. Tampilan visual yang menarik dan nyata tidak hanya membangun kesan kehadiran, tetapi juga memberikan validasi bahwa informasi produk adalah asli.

Dalam konteks *live streaming*, konsumen memerlukan pengalaman yang terasa nyata (*presence*) untuk kemudian meyakini keaslian (*authenticity*) produk yang ditawarkan. Ketika visual yang disajikan mampu menyajikan kedua aspek tersebut, kepercayaan konsumen akan terbentuk dengan lebih kokoh. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Q. Li et al., (2023) dan Winarti et al., (2023), yang menyatakan bahwa alur *presence* menuju *authenticity* sangat krusial dalam lingkungan digital. Dengan demikian, *presence* dan *authenticity* menjadi mekanisme berjenjang yang menjelaskan bagaimana daya tarik visual diterjemahkan menjadi *trust*.

Secara praktis, pelaku usaha di Shopee Live perlu mengoptimalkan visual yang memberikan pengalaman imersif sekaligus transparan. Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa pembentukan *trust* dalam *live streaming commerce* terjadi melalui proses bertahap, di mana *visual appeal* memengaruhi *presence* dan *authenticity* sebelum akhirnya memperkuat *trust* konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *visual appeal*, *presence*, dan *authenticity* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk trust konsumen pada Shopee Live. *Visual appeal* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *presence* (0,684), *authenticity* (0,442), dan *trust* (0,230). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas tampilan visual bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih hidup serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual.

Selain itu, *presence* juga berpengaruh positif terhadap *trust* (0,231) dan *authenticity* (0,355). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terlibat dan seolah-olah hadir secara langsung dalam siaran, mereka cenderung lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan. Di sisi lain, *authenticity* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,484, yang berarti persepsi keaslian menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa *presence* dan *authenticity* berperan sebagai variabel mediasi. *Presence* memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap *trust* dengan nilai indirect effect sebesar 0,158, sementara *authenticity* memediasi dengan nilai sebesar 0,204. Selain itu, terdapat pula pengaruh mediasi berantai melalui *presence* dan *authenticity* dengan nilai sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman keterlibatan dan persepsi keaslian terlebih dahulu.

Dari sisi kemampuan model, nilai *R-square Adjusted* menunjukkan bahwa *trust* dapat dijelaskan sebesar 70,2%, *authenticity* sebesar 50,5%, dan *presence* sebesar 46,5% oleh variabel dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks *Shopee Live*, kualitas *visual* yang baik, pengalaman interaktif yang kuat, serta penyampaian informasi yang terasa autentik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, ketiga aspek tersebut perlu diperhatikan secara serius oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan efektivitas aktivitas *live streaming* dalam mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi bagi pelaku usaha yang memanfaatkan *Shopee Live* dalam pemasaran. Pertama, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas pengalaman siaran untuk membangun rasa kedekatan dengan penonton, karena *presence* terbukti berperan dalam meningkatkan kepercayaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suasana siaran yang komunikatif, penyampaian yang jelas, serta penggunaan bahasa yang lebih personal agar penonton merasa terlibat dan nyaman. Kedua, kualitas tampilan *visual* perlu diperhatikan sebagai strategi utama, karena *visual appeal* memengaruhi *presence* dan *authenticity* yang berdampak pada *trust*. Oleh karena itu, pencahayaan, kejernihan gambar, dan tampilan produk harus dibuat sebaik mungkin agar penonton lebih yakin. Ketiga, pelaku usaha perlu menjaga keaslian dalam penyampaian produk, karena *authenticity* berpengaruh terhadap *trust*. Penyampaian yang jujur, tidak berlebihan, dan konsisten akan membantu membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna *Shopee Live* di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna *live streaming commerce* di Indonesia. Kedua, penggunaan teknik *non-probability* sampling dengan metode *convenience sampling* memungkinkan keterbatasan dalam representativitas sampel, meskipun jumlah

responden sudah memenuhi kriteria analisis. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada variabel *visual appeal*, *presence*, *authenticity*, dan *trust*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti persepsi risiko, reputasi streamer, kualitas produk, atau harga yang juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih generalizable, serta menggunakan teknik probability sampling agar sampel lebih representatif. Selain itu, model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti perceived risk, loyalitas, niat beli, atau karakteristik streamer untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian dengan pendekatan longitudinal juga dapat dilakukan guna melihat perkembangan kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu,

DAFTAR PUSTAKA

- Awlyasari, D., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Susilowati, F. D., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). PENGARUH STREAMER PRODUCT KNOWLEDGE, SOCIAL PRESENCE OF STREAMERS, DAN SOCIAL PRESENCE OF VIEWERS TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN FASHION MUSLIM DI LIVE SHOPPING TIKTOK LIVE Dilta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 70–84.
- Batara, L. C., Suryandari, R. T., Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond Clicks : Enhancing Live Shopping Experiences with Visual Appeal , Social Support , and Purchase Intent Sparks. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(1), 37–56. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.3>
- Calysta, N. E., Karystin, Y., & Suade, M. (2024). SOCIAL PRESENCE IS NO LONGER A FACTOR IN CUSTOMER TRUST IN SHOPPING FOR LIVE STREAMING E-. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 2024(3), 775–788.
- Chen, L., Chen, F., & Chen, D. (2023). *Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers ' Purchase Intention*.
- Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, Pramayanti, D. I., Arsawan, I. W. E., Wicaksono, G., Nisa, T. F., & Tanwir. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran Trust Memoderasi Pengaruh Persoonal Selling Terhadap Minat Beli Tas Bekas Bemerek di Facebook Live Streミング. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 8(2), 115–129.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2021a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In Gedrag & Organisatie. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hameed, A., & Perkis, A. (2021). *Authenticity and presence : defining perceived quality in VR experiences*.
- Han, T., Han, J., Liu, J., & Id, W. L. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products : A moderated mediation model. *PLOS ONE*, 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298388>
- Hanoky, A. (2023). Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social Presence Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 652–660. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.23183>
- Hendri, S. A., & Abror. (2023). Brand authenticity's influence on brand loyalty: an examination of the mediating role of perceived value and brand trust in Wardah halal cosmetics. *Marketing Management Studies*, 3(3), 215–227.

- <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.416>
- Jiang, Z., Wang, H., & Xue, J. (2022). Propelling consumer engagement via entrepreneurs' live streaming? *Frontier in Psychology*.
- Kim, J., Cho, A., Chaein, D., Park, J., Kim, A., Jhang, J., & Kim, C. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer preferences for the visual presentation of non-fungible tokens (NFTs) of luxury products: The role of perceived authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(July 2024), 104131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104131>
- Kusbianto, N., Made, N., Pratiwi, I., & Maduwinarti, A. (2025). The Effect of Influencer Credibility , Authenticity , and Engagement on Purchase Intention in Live Shopping. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6488, 240–256.
- Li, M., & Chung, W. (2025). Enhancing brand experience and brand authenticity : The role of octomodal mental imagery and social presence. *PLOS ONE*, 1–45. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321883>
- Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention : The Mediating Role of Presence and Perceived Trust. *IEEE Access*, 11(October), 123977–123988. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3330324>
- Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention : The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Li, Z., Wang, Y., Cianfrone, B. A., Guo, Z., Liu, B., & Zhang, J. (2025). *Impact of Scene Features of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Flow and Purchase Intentions of Sporting Goods*. 1–21.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072>
- Lubis, R. B. (2024). *Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR>
- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., & Shao, X. (2022). *How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour — A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming*.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity , Online Customer Review , dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. *GREENOMIKA*, 06(1), 41–53.
- Mckinsey, & Company. (2023). *Ready for prime time? The state of live commerce*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce>
- Mishra, U. (2025). Social Presence and Purchase Intention In Live Streaming Shopping : Mediating Role Of Trust and Psychological Distance. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(3), 1–16.
- Nam, K., Dutt, C. S., & Baker, J. (2023). Authenticity in Objects and Activities : Determinants of Satisfaction with Virtual Reality Experiences of Heritage and Non - Heritage Tourism Sites. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1219–1237. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10286-1>
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908–1916.
- 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>
- Philycia, C., & Berlianto, M. P. (2022). The Impact of Brand Authenticity and Brand Community on Brand Trust and MSME Growth in Bukalapak Partener Application Users. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 128–135.
- Prawiro, J. S. (2023). Impact of Visual Appeal and Portability Towards Online Purchase Intention Of Online Mobile Game Content in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 471–485.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love : a cross - cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for business: A skill building approach. Seventh Edition. John wiley & sons ltd.* <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/researchmethods-for-business-a-skill-building-app>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *search methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.* <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/research-methods-for-business-a-skill-building-app>
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z TERHADAP PEMBELIAN CONSUMER GOODS PADA ERA DIGITAL. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248–261.
- Song, Z., & Liu, C. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers ' Purchase Intention ? Based on the SOR Theory. *Sustainability*.
- Sun, J., & Dushime, H. (2022). Beyond beauty : A qualitative exploration of authenticity and its impacts on Chinese consumers ' purchase intention in live commerce. *Frontiers in Psychology*, 2016(May 2016).
- Tiara Melati Putri, R. A. M. (2023). *DOES WEBSITE APPEARANCE AFFECT PURCHASE INTENTION ?* 12(03), 1767–1773.
- Tiwari, A., & Kumari, N. (2024). The Impact of Visual Appeal , Perceived Price , and Trust on Consumer Buying Intention toward cosmetic products : An Analysis Using Structural Equation Modelling. *Advances in Economics, Business and Management Research, Icriemsd*. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-612-3>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Varenzah, M. Z., & Hidayat, A. M. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09, 661–673.
- Winarti, A., Ningrum, N. K., & Maharani, B. D. (2023). The Influence of Visual Appeal and Perceived Enjoyment on Brand Loyalty Through Customer Trust for Shopee Users in Yogyakarta Adriana. *JOURNAL LA SOCIALE*, 04(05), 283–292.

<https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.887>

- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Acta Psychologica Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention : A structural equation modeling approach in the Chinese E -commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(August), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Ye, S., Ieng, S., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Social presence , telepresence and customers ' intention to purchase online peer-to-peer accommodation : A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(October 2019), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping : A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 237–256.
- Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention : The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, August, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers '. *IEEE Access*, 12(June), 102649–102659. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3432869>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Sdr/i

Konsumen Pengguna Shopee Live

Dengan Hormat,

Saya **Anissa Pranadewi**, mahasiswi **Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta**. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir (tesis) dengan judul: “Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Trust* dengan Mediasi *Presence* dan *Authenticity* pada Pengguna *Shopee Live*.” Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang **berdomisili di Yogyakarta dan pernah menggunakan Shopee Live** untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang diberikan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian akademik.

Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta tidak akan dipublikasikan secara individu. Oleh karena itu, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan pengalaman masing-masing. Atas waktu, perhatian, dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,
Anissa Pranadewi
Magister Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Jika terdapat pertanyaan terkait kuisisioner, silahkan menghubungi saya via:

WhatsApp :+6283164913509

Email : 24911008@students.uii.ac.id

BAGIAN 1 PROFIL RESPONDEN

Apakah pernah menonton live di shopee dalam 6 bulan

☐ Iya

☐ Tidak (jika tidak jangan melanjutkan pengisian kuesioner ini)

Nama Responden

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia

☐ 17-22 Tahun

☐ 23-28 Tahun

☐ 29-34 Tahun

☐ 35-40 Tahun

☐ >41 Tahun Keatas

Pekerjaan

☐ Mahasiswa

☐ Karyawan

☐ Wiraswasta

☐ Lainnya.

BAGIAN 2 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.

2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda chelist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.

3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

KS : Kurang Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS: Sangat Tidak Setuju = 1

KODE	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
VA	<i>Visual Apeel</i>	STS	TS	KS	S	SS
VA1	Saya merasa tampilan siaran langsung yang saya tonton terlihat menarik					
VA2	Tata letak tampilan dalam siaran langsung terasa rapi dan nyaman untuk dilihat					
VA3	Kualitas gambar dan pencahayaan dalam siaran membuat saya tertarik untuk terus menonton.					
VA4	Tampilan visual siaran membuat suasana menonton terasa menyenangkan dan menarik.					
P	<i>Presence</i>	STS	TS	KS	S	SS
P1	Saya merasa seperti sedang berinteraksi langsung dengan streamer saat menonton siaran					
P2	Saya merasa dekat dan terlibat dalam suasana siaran langsung yang saya tonton					
P3	Saya merasa seolah-olah benar-benar hadir dalam siaran langsung tersebut					
P4	Saya merasa menjadi bagian dari aktivitas yang terjadi selama siaran berlangsung					
A	<i>Authenticity</i>	STS	TS	KS	S	SS
A1	Informasi produk yang disampaikan streamer terasa asli dan tidak dilebih-lebihkan.					
A2	Interaksi streamer dalam siaran terlihat jujur dan berlangsung secara alami					

A3	Produk yang ditampilkan dalam siaran tampak sesuai dengan kondisi sebenarnya					
A4	Siaran berlangsung secara spontan dan tidak terlihat dibuat-buat					
T	<i>Trust</i>	STS	TS	KS	S	SS
T1	Saya percaya bahwa streamer atau penjual dalam siaran dapat diandalkan					
T2	Saya yakin bahwa informasi yang diberikan selama siaran dapat dipercaya					
T3	Saya merasa aman untuk melakukan pembelian melalui siaran langsung tersebut					
T4	Saya yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang disampaikan streamer					

Lampiran 2 Data Pilot Test 56 Responden

No Responden	Variabel Visual Appeal (X)				
	X1	X2	X3	X4	TOTAL
1	4	5	5	5	19
2	4	5	5	3	17
3	5	3	3	4	15
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	5	5	5	19
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	2	3	2	4	11
14	3	4	2	2	11
15	5	5	5	5	20
16	4	4	5	5	18
17	5	4	5	4	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	5	17
20	4	4	4	4	16
21	3	4	3	4	14
22	5	5	5	4	19
23	5	4	4	3	16
24	3	3	3	3	12
25	4	3	3	4	14
26	3	4	5	5	17
27	4	4	5	5	18
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	4	15
30	4	4	2	3	13
31	4	4	3	4	15
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	4	18
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	4	18
39	5	4	4	5	18
40	5	3	3	4	15
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	4	3	5	4	16
44	5	4	5	4	18
45	4	3	4	4	15
46	4	4	3	4	15
47	4	5	4	5	18

48	5	5	4	5	19
49	4	4	5	4	17
50	5	4	5	5	19
51	5	4	3	4	16
52	4	5	4	4	17
53	2	2	2	3	9
54	3	2	4	4	13
55	4	5	5	5	19
56	5	5	5	5	20

Presence

No Responden	Variabel Presence (Z1)				
	Z1	Z2	Z3	Z4	TOTAL
1	5	4	4	3	16
2	4	3	3	3	13
3	4	3	3	5	15
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	4	18
11	1	1	5	5	12
12	4	4	4	4	16
13	2	2	2	3	9
14	2	4	3	3	12
15	5	4	4	5	18
16	4	4	3	4	15
17	4	4	5	3	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	4	14
22	5	4	5	5	19
23	3	4	3	4	14
24	3	3	3	3	12
25	5	3	3	4	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	2	2	12
28	3	3	3	3	12
29	5	3	3	4	15
30	3	3	3	2	11
31	5	4	3	4	16
32	4	4	5	4	17
33	5	5	4	4	18
34	3	3	3	4	13
35	4	4	4	4	16
36	2	2	2	1	7
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	4	18
39	5	3	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	5	4	5	19
45	4	5	5	5	19
46	5	4	4	4	17

47	5	4	4	5	18
48	5	5	4	4	18
49	5	5	4	5	19
50	5	4	4	4	17
51	3	3	4	3	13
52	4	3	4	5	16
53	1	1	3	2	7
54	3	2	4	4	13
55	4	3	4	4	15
56	5	5	5	5	20

Authenticity

No Responden	Variabel Authenticity (Z2)				
	Z1	Z2	Z3	Z4	TOTAL
1	4	4	5	5	18
2	4	4	3	3	14
3	2	3	4	4	13
4	5	5	4	5	19
5	3	3	3	3	12
6	4	3	4	3	14
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	5	18
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	3	2	2	3	10
14	4	5	5	5	19
15	4	4	5	4	17
16	4	4	5	4	17
17	3	3	4	3	13
18	5	5	5	5	20
19	5	4	4	4	17
20	5	4	5	4	18
21	5	4	4	4	17
22	4	5	5	5	19
23	4	4	5	5	18
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	4	13
26	4	3	4	3	14
27	4	3	4	5	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	14
30	2	3	2	3	10
31	5	4	4	4	17
32	5	5	5	5	20
33	5	4	5	4	18
34	3	3	4	3	13
35	4	4	4	4	16
36	2	2	2	2	8
37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	4	18
39	5	4	5	3	17
40	4	3	5	5	17
41	5	5	4	5	19
42	4	4	4	4	16
43	3	2	2	3	10
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	3	5	5	4	17

47	4	4	5	5	18
48	5	4	4	5	18
49	4	4	5	4	17
50	4	4	4	5	17
51	3	4	3	3	13
52	4	5	5	4	18
53	1	2	3	3	9
54	3	4	3	3	13
55	3	4	4	4	15
56	5	4	4	4	17

Trust

No Responden	Variabel Trust (Y)				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	5	5	4	18
2	3	3	4	4	14
3	5	5	5	4	19
4	4	5	5	5	19
5	3	3	4	3	13
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17
11	5	1	5	5	16
12	4	4	4	4	16
13	2	2	2	2	8
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	5	4	17
17	5	4	4	4	17
18	4	5	5	5	19
19	5	4	5	4	18
20	4	5	5	5	19
21	3	4	4	4	15
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	3	2	3	4	12
26	4	4	5	5	18
27	4	4	5	5	18
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15
30	4	3	3	4	14
31	4	5	5	4	18
32	5	5	5	5	20
33	5	5	4	5	19
34	4	3	3	4	14
35	4	4	4	5	17
36	2	2	2	1	7
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	4	18
39	5	5	4	5	19
40	3	4	5	5	17
41	4	5	5	5	19
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	3	14
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16

47	5	5	4	5	19
48	5	4	5	5	19
49	4	5	4	5	18
50	5	5	5	5	20
51	4	3	4	3	14
52	5	5	5	4	19
53	3	3	2	3	11
54	2	3	3	3	11
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20

Lampiran 3 Hasil Uji Pilot Test 56 Responden

Visual Appeal

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.573**	.557**	.421**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	56	56	56	56	56
X2	Pearson Correlation	.573**	1	.605**	.504**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X3	Pearson Correlation	.557**	.605**	1	.640**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X4	Pearson Correlation	.421**	.504**	.640**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
TOTALX	Pearson Correlation	.780**	.822**	.877**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Presence

		Correlations				
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTALZ1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.741**	.430**	.553**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Z1.2	Pearson Correlation	.741**	1	.521**	.504**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Z1.3	Pearson Correlation	.430**	.521**	1	.669**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Z1.4	Pearson Correlation	.553**	.504**	.669**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
TOTALZ1	Pearson Correlation	.847**	.852**	.773**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Authenticity

Correlations

		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	TOTALZ2
Z2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.621**	.608**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Z2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.685**	.662**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Z2.3	Pearson Correlation	.621**	.685**	1	.724**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Z2.4	Pearson Correlation	.608**	.662**	.724**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
TOTALZ2	Pearson Correlation	.854**	.877**	.875**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Trust

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.612**	.690**	.680**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Y2	Pearson Correlation	.612**	1	.667**	.651**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Y3	Pearson Correlation	.690**	.667**	1	.741**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Y4	Pearson Correlation	.680**	.651**	.741**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
TOTALY	Pearson Correlation	.852**	.854**	.887**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Lampiran 4 Data 292 Responden

No Respon de n	X1	X2	X3	X4	Z1 .1	Z1 .2	Z1 .3	Z1 .4	Z2 .1	Z2 .2	Z2 .3	Z2 .4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
2	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	5	3	3	4	4	3	3	5	2	3	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
11	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
14	3	4	2	2	2	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
16	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
17	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
19	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5

21	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
22	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
26	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
27	4	4	5	5	4	4	2	2	4	3	4	5	4	4	5	5
28	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
30	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4
31	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
32	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
34	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
39	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5
40	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	5	4	5	4	4	5	3	2	2	3	4	3	4	3
44	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

117	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
120	5	2	5	3	5	2	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5
121	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
124	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2
125	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5
126	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5
134	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5
135	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
138	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
140	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

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

165	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4
166	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
167	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
169	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
170	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
171	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4
172	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
173	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
174	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
175	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2
176	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
177	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
178	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
179	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
180	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
184	3	2	3	3	5	5	2	2	2	1	3	1	3	3	4	2
185	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
186	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
187	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
188	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4

189	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
190	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
191	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
194	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
195	4	4	3	5	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4
196	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
197	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
198	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
199	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
200	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3
201	3	4	2	2	3	4	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
203	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
204	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5
205	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
206	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3
207	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5
208	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
209	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
212	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4

237	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
239	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
240	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
241	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3
242	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
243	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
244	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	4	3	2	4	4	3
245	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
246	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4
247	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
249	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
250	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
254	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
255	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
256	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4
257	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
258	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4
259	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4
260	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4

261	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5
262	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
263	2	2	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
264	2	2	2	3	2	3	1	4	1	2	3	2	3	2	3	2
265	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
267	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
268	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	5	5	2	5	4	5
269	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
270	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3
271	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
272	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
274	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
275	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
276	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
277	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
278	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
279	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5
280	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
281	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
282	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	3
283	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
284	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2

285	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
286	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
287	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
289	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
290	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5
291	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
292	2	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	2	4	4	5	5

Lampiran 5 Hasil Uji SPSS Validitas dan Reabilitas 292 Responden

Visual Appeal

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.578**	.568**	.512**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
X2	Pearson Correlation	.578**	1	.578**	.589**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
X3	Pearson Correlation	.568**	.578**	1	.608**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	292	292	292	292	292
X4	Pearson Correlation	.512**	.589**	.608**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	292	292	292	292	292
TOTALX	Pearson Correlation	.804**	.831**	.841**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	292	292	292	292	292

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	4

Presence

		Correlations				
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTALZ1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.640**	.556**	.536**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Z1.2	Pearson Correlation	.640**	1	.508**	.491**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Z1.3	Pearson Correlation	.556**	.508**	1	.662**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Z1.4	Pearson Correlation	.536**	.491**	.662**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	292	292	292	292	292
TOTALZ1	Pearson Correlation	.827**	.802**	.832**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	292	292	292	292	292

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	4

Authenticity

		Correlations				
		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	TOTALZ2
Z2.1	Pearson Correlation	1	.670**	.610**	.604**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Z2.2	Pearson Correlation	.670**	1	.588**	.596**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Z2.3	Pearson Correlation	.610**	.588**	1	.624**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Z2.4	Pearson Correlation	.604**	.596**	.624**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	292	292	292	292	292
TOTALZ2	Pearson Correlation	.860**	.848**	.831**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	292	292	292	292	292

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.865	4

Trust

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.615**	.703**	.619**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Y2	Pearson Correlation	.615**	1	.602**	.659**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Y3	Pearson Correlation	.703**	.602**	1	.637**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	292	292	292	292	292
Y4	Pearson Correlation	.619**	.659**	.637**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	292	292	292	292	292
TOTALY	Pearson Correlation	.859**	.843**	.858**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	292	292	292	292	292

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	4

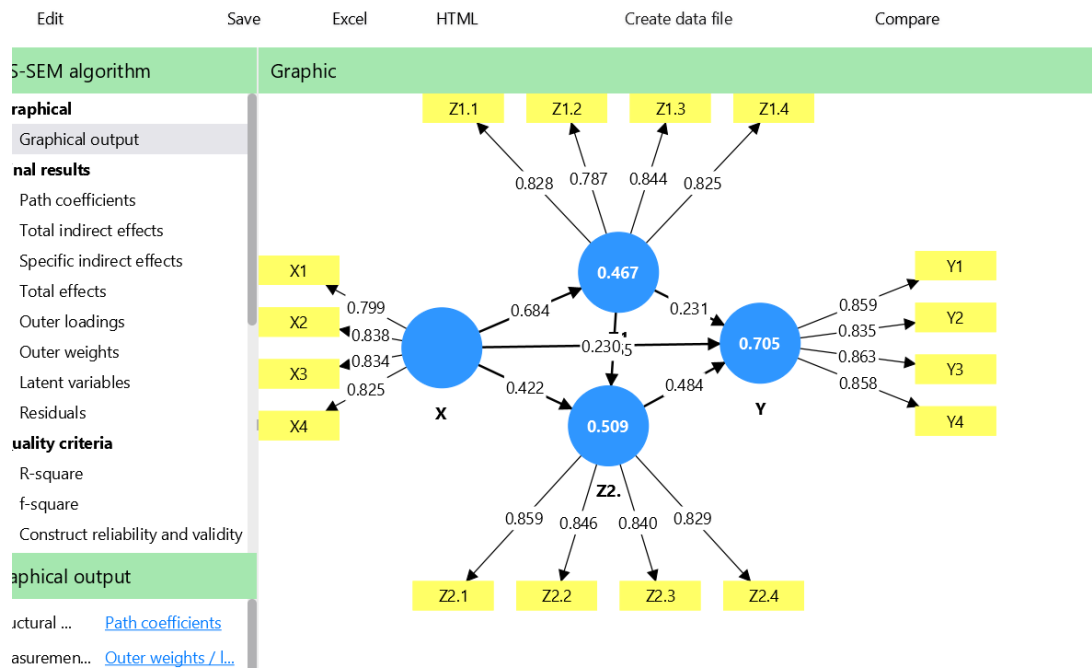
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS Karakteristik 292 Responden

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	27.1	27.1	27.1
	Perempuan	213	72.9	72.9	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	92	31.5	31.5	31.5
	Karyawan	82	28.1	28.1	59.6
	Wiraswasta	28	9.6	9.6	69.2
	Lainnya	90	30.8	30.8	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	64	21.9	21.9	21.9
	23-28 Tahun	143	49.0	49.0	70.9
	29-34 Tahun	30	10.3	10.3	81.2
	35-40 Tahun	24	8.2	8.2	89.4
	>41 Tahun ke atas	31	10.6	10.6	100.0
	Total	292	100.0	100.0	

Lampiran 7 Hasil Uji Smartplss 292 Responden



Outer loadings - Matrix				
	X	Y	Z1	Z2.
X1	0.799			
X2	0.838			
X3	0.834			
X4	0.825			
Y1		0.859		
Y2		0.835		
Y3		0.863		
Y4		0.858		
Z1.1			0.828	
Z1.2			0.787	
Z1.3			0.844	
Z1.4			0.825	
Z2.1				0.859
Z2.2				0.846
Z2.3				0.840
Z2.4				0.829

 Edit

 Save

 Excel

 HTML

 Create data file

PLS-SEM algorithm
 ▶ Residuals
 ▼ **Quality criteria**
 ▼ R-square
☐ Overview
☐ R-square - Bar chart
☐ R-square adjusted - Bar chart

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y	0.705	0.702
Z1	0.467	0.465
Z2.	0.509	0.505

f-square - List		
		f-square
chart ted - Bar c	X -> Y	0.080
	X -> Z1	0.877
	X -> Z2.	0.193
	Z1 -> Y	0.084
	Z1 -> Z2.	0.137
	Z2. -> Y	0.389

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
X	0.843	0.844	0.894	0.679
Y	0.876	0.878	0.915	0.729
Z1	0.839	0.843	0.892	0.674
Z2.	0.865	0.866	0.908	0.712

 Save

 Excel

 HTML

 Create data file

 Compa

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	X	Y	Z1	Z2.	
X					
Y	0.823				
Z1	0.809	0.815			
Z2.	0.777	0.898	0.751		

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	X	Y	Z1	Z2.
X	0.824			
Y	0.710	0.854		
Z1	0.684	0.699	0.821	
Z2.	0.665	0.785	0.643	0.844

PLSpredict LV summary - PLS-SEM

	Q ² predict	RMSE	MAE
Z1	0.460	0.742	0.547
Z2.	0.435	0.760	0.578
Y	0.496	0.719	0.532



Edit



Save



Excel



HTML



Create data file



Compare

Bootstrapping		Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values				
Graphical Graphical output Final results Path coefficients ☐ Mean, STDEV, T values, p ☐ Confidence intervals ☐ Confidence intervals bias Intercepts Total indirect effects Specific indirect effects ☐ Mean, STDEV, T values, p ☐ Confidence intervals		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
		0.230	0.233	0.051	4.514	0.000
		0.684	0.687	0.041	16.802	0.000
		0.422	0.422	0.063	6.651	0.000
		0.231	0.229	0.047	4.910	0.000
		0.355	0.355	0.063	5.600	0.000
		0.484	0.482	0.054	8.909	0.000



Save



Excel



HTML



Create data file



Compare

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X -> Z1 -> Z2.	0.243	0.244	0.048	5.065	0.000	
X -> Z2. -> Y	0.204	0.203	0.038	5.396	0.000	
X -> Z1 -> Y	0.158	0.157	0.034	4.676	0.000	
X -> Z1 -> Z2. -> Y	0.117	0.118	0.027	4.297	0.000	
Z1 -> Z2. -> Y	0.172	0.171	0.037	4.643	0.000	