

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER*, DAN *PERCEIVED BENEFITS*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PADA
APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

CLAUDIUS FERREL JUSTIN WONG

2120 31362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER*, DAN *PERCEIVED BENEFITS* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PADA APLIKASI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CLAUDIUS FERREL JUSTIN WONG

Nomor Induk Mahasiswa: 212031362

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 18 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Penguji

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 18 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *live streaming*, *influencer* dan *perceived benefits* terhadap *customer trust* yang kemudian akan mendorong niat beli. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee dan pernah berbelanja di shopee minimal sekali dalam 1 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan terdapat 110 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan *customer trust* mempengaruhi niat beli pada aplikasi Shopee, Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* dan aplikasi shopee untuk dapat meningkatkan perhatiannya pada kualitas fitur fiturnya, pemilihan *Influencer*, manfaat yang dirasakan konsumen, kepercayaan konsumen karena beberapa hal itulah yang bisa mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk.

Kata Kunci: Live Streaming; Influencer; Perceived Benefits; Customer Trust; Niat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia yang semakin maju mendorong kemajuan di berbagai sektor dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah teknologi. Dalam kesehariannya, manusia tidak pernah terlepas dari peran teknologi untuk menunjang aktivitasnya. Salah satu implementasi dari perkembangan teknologi yang sangat dirasakan saat ini adalah dengan semakin beragamnya transaksi manusia yang menggunakan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.

Saat ini, semua orang mengenal internet dan *smartphone* yang merupakan produk dari perkembangan teknologi. Internet dan *smartphone* hampir tidak pernah absen di kehidupan manusia, menjadikannya sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi untuk sebagian besar orang dengan berbagai kegunaannya, dari mencari informasi, membuka sosial media, berpergian hingga jual beli barang. Semua hal itu dihadirkan oleh internet sebagai penyedia kebutuhan-kebutuhan tersebut. Internet dinilai sangat memudahkan kehidupan manusia dan menunjang aktivitas sehari-hari.

Beberapa dekade terakhir ini teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan di berbagai bidang terutama pada bidang perekonomian dan bisnis. Masyarakat telah menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan, menjual dan mempromosikan barang dan jasa. Istilah ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*, yang merupakan model manajemen pemasaran berbasis data (Hasan *et al.*, 2021). Sistem *online shopping* diharapkan dapat memudahkan individu dalam memperoleh barang yang diinginkannya (Yahya & Sugiyanto, 2020).

Revolusi industri 4.0 memicu teknologi penyimpanan data atau yang biasa disebut *cloud* terus berkembang, dan kapasitas penyimpanan yang dibutuhkan pun semakin besar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berbagai produk dapat dijual hanya dengan mengunggah gambar dan memberikan spesifikasi. Produk jasa dapat ditawarkan melalui berbagai *platform online* (Chih-Yi & Bou-Wen, 2021).

Perkembangan *e-commerce* mengalami evolusi dan mencapai nilai ekonomi yang lebih besar (Huang & Benyoucef, 2013). Salah satu situs *e-commerce* yang sukses merajai pasar Indonesia adalah Shopee Indonesia (Chong & Ali, 2022). Sebagaimana yang tercantum pada Website Databoks yang ditulis oleh (Ahdiat, 2023), menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak memiliki pengunjung di Indonesia pada Kuartal I 2023 dari kelima *e-commerce* besar di Indonesia yaitu sebanyak rata-rata 158 juta pengunjung tiap bulannya.

Menurut Costabile dkk dalam Utami (2015) *Customer trust* atau kepercayaan kustomer sendiri didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan perspektif pelanggan berdasarkan pengalaman atau interaksi yang ditandai dengan tepenuhinya harapan pelanggan dan kepuasan produk. Sejalan dengan Permana (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor utama dalam menjadikan pelanggan melakukan pembelian khususnya pembelian secara *online*.

Konsumen akan lebih cenderung melakukan transaksi dengan vendor yang mereka percaya dan sebuah kesuksesan bisnis *online* yang berkelanjutan tergantung dari kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian kembali dan membantu mempromosikan informasi yang positif ke orang lain dari mulut ke mulut (Khan & Mohamadali, 2023). Kepercayaan juga terbukti dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen (Sinambela *et al.*, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Romadlon *et al.*, (2020), semakin tinggi niat beli yang dimiliki seseorang, maka orang tersebut akan semakin bersedia untuk membeli sebuah produk.

Penelitian mengenai *customer trust* hingga saat ini terus dilakukan yang menguji pada faktor yang mempengaruhi *customer trust*. Beberapa di antaranya adalah *live streaming*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

influencer dan *perceived benefit*. Hal tersebut dikarenakan tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, maka transaksi pada situs belanja *online* akan lebih sulit terjadi, menurut Gustavsson & Johansson dalam (Permana, 2020).

Fitur *live streaming* akan membuat pelaku usaha secara *real time* menawarkan produk, menyampaikan keterangan secara detail (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli maupun berinteraksi dengan calon pembeli (Saputra & Fadhilah, 2022). Dengan demikian, *live streaming* dinilai lebih interaktif dibandingkan dengan hanya melihat katalog *online* yang diposting penjual.

Influencer menurut Handika & Darma (2018) adalah orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasihat dan pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya iklan yang tersebar di media. Masyarakat terbawa oleh tren tren kekinian yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial ketika mereka menjalani gaya hidup yang lebih bergensi. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan pengikut mereka meningkatkan konsumsi merek (Maulana *et al.*, 2020).

Perceived benefit mengacu pada seberapa besar teknologi *e-commerce* dapat membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga transaksi selanjutnya akan lebih mudah, hemat waktu, dan efisien sehingga memungkinkan konsumen mencapai manfaat yang diinginkan..

Berdasarkan latar belakang, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kepercayaan konsumen yang akan mendorong niat beli konsumen dengan judul “Pengaruh *Live Straming, Influencer* dan *Perceived Benefits* Terhadap *Customer Trust* yang Mendorong Niat Beli”.

Rumusan Masalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setelah mengetahui masalah melalui latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di Shopee?
2. Apakah *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di Shopee?
3. Apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di Shopee?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli di Shopee?

Tujuan Penelitian

Setelah memahami dan mengidentifikasi rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif *live streaming* terhadap kepercayaan pelanggan di Shopee.
2. Menguji pengaruh positif *influencer* terhadap kepercayaan pelanggan di Shopee.
3. Menguji pengaruh positif *perceived benefit* terhadap kepercayaan pelanggan di Shopee.
4. Menguji pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap niat beli di Shopee.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN TEORI

Landasan Teori

Live streaming adalah bentuk hiburan multimedia interaktif online yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Fitur *live streaming* akan membuat pelaku bisnis secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli maupun berinteraksi dengan calon pembeli (Saputra & Fadhilah, 2022).

Influencer menurut Sugiharto *et al.* (2018) adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* tidak harus datang dari kalangan selebriti, akan tetapi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

orang biasa juga dapat dikatakan sebagai *influencer* selagi perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan umumnya memiliki banyak pengikut atau *followers* di sosial media.

Perceived benefit sendiri mengacu pada seberapa besar teknologi *e-commerce* dapat membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga transaksi selanjutnya akan lebih mudah, hemat waktu, dan efisien sehingga memungkinkan konsumen mencapai manfaat yang diinginkan (Pekerti & Briliana, 2016).

Menurut Hwang & Kim (2007), "*trust*" atau kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan umum bahwa pihak lain dalam pertukaran sosial akan berperilaku etis dan pantas secara sosial, dan tidak akan bertindak secara oportunistis.

Niat konsumen merupakan indikator sejauh apa masyarakat bersedia melakukan suatu perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini diterjemahkan sebagai perilaku pembelian *online*. Menurut Morwitz *et al.* (2007), niat membeli dapat digunakan untuk menguji implementasi *distribution channel* baru untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak dikembangkan lebih lanjut dan menetapkan pasar geografis serta segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui *channel* tersebut.

Pengembangan Teori

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Trust*

Live streaming dinilai sangat efektif dibandingkan hanya dengan melihat katalog *online* yang diposting oleh penjual karena fitur *live streaming* akan membuat penjual secara *real time* menawarkan produk, memberikan *product knowledge* kepada konsumen, menjawab pertanyaan maupun berinteraksi dengan calon pembeli (Saputra & Fadhilah, 2022). Penelitian mengenai bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen telah banyak dilakukan, contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) yang memperoleh kesimpulan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

Pengaruh *Influencer* terhadap *Customer Trust*

Influencer berperan sebagai orang yang dapat mempengaruhi calon konsumen melalui perkataannya. Fenomena *influencer* media sosial masa kini memberikan dampak signifikan terhadap kebiasaan pembelian masyarakat. Masyarakat terbawa oleh tren tren kekinian yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial ketika mereka menjalani gaya hidup yang lebih bergengsi. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan pengikut mereka meningkatkan konsumsi merek (Maulana *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Adrianto, 2021) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, *attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut.

H₂: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

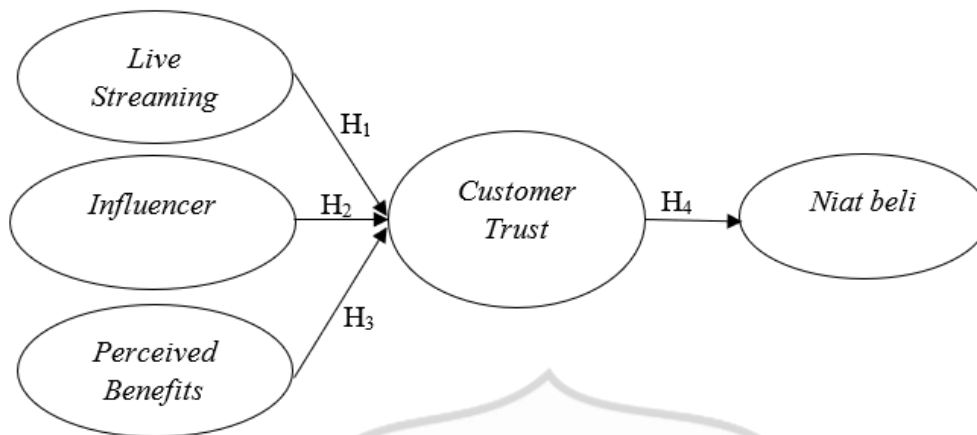
Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Customer Trust*

Menurut (Pekerti & Briliana, 2016) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, antara lain seperti waktu 24 jam, informasi produk yang luas, informasi produk, sumber dari konsumen yang pernah melakukan transaksi, produk unik dan baru, serta metode pembayaran yang beragam. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Puspita *et al.*, 2018), dapat diketahui bahwa *perceived benefit* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

\ **Model Penelitian**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



III. METODOLOGI PENELITIAN

Uji Validitas

Alghifari (2017) uji validitas yaitu alat ukur yang dipergunakan untuk data mengetahui ketepatan dalam mengukur sehingga mendapatkan data yang valid. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS. Menurut Ghozali dalam (Saputri, 2020), instrumen dinyatakan reliabel nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* tidak reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Statistik T (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Magdalena & Krisanti (2019), uji T merupakan uji untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini adalah orang atau individu yang melakukan pembelian online di aplikasi Shopee minimal satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Proses penyebaran kuesioner ke responden dilakukan dengan cara membagikan link google form melalui *platform media social*.

Data Demografi Responden

Pada penelitian ini, data demografi pada penelitian ini antara lain addalah jenis kelamin, pendapatan perbulan, domisili. Data demografi responden dapat diperhatikan melalui pada tabel-tabel yang ada dibawah ini:

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	35,5
Perempuan	71	64,5
Total	110	100.0

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Domisili	Jumlah	Persentase
Bantul	8	7,3
Gunung Kidul	2	1,8
Kota Yogyakarta	26	23,6
Kulon Progo	1	0,9
Sleman	52	47,3
Luar DIY	21	19,1
Total	110	100.0

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<1.000.000	34	30,9
1.000.000-2.000.000	32	29,1
2.000.001-3.000.000	19	17,3
3.000.001-4.000.000	8	7,3
4.000.001-5.000.000	6	5,5
<5.000.000	10	9,1
Total	110	100,0

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Uji Validitas Berfungsi untuk menguji dan menilai seberapa jauh sebuah instrument dapat menjadi alat ukur suatu variable penelitian. Tujuan dari uji validitas itu sendiri adalah untuk mengukur valid atau tidaknya indicator setiap item pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Suatu indicator dapat dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* >0,5.

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
LSS1	Streamer yang melakukan live Streaming pada Shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas	0,910	Valid
LSS2	Fitur <i>live streaming</i> Shopee mempermudah pembeli untuk melihat kualitas produk yang dijual	0,925	Valid
LSS3	Saya merasa puas dan percaya karena penjual menjawab pertanyaan saya melalui fitur <i>Live Streaming</i>	0,852	Valid
LSS4	Shopee <i>Live</i> membantu saya mengetahui kualitas produk yang ditawarkan serta keunggulannya	0,898	Valid

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
IN1	Saya merasa influencer yang bekerjasama dengan Shopee membuat saya yakin dengan kualitas yang dijual pada toko online shopee	0.859	Valid
IN2	Saya merasa influencer yang bekerja sama dengan Shopee memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual	0.846	Valid
IN3	Saya merasa influencer yang bekerjasama dengan Shopee memiliki penampilan dan gaya bicara yang menarik dan meyakinkan pembeli	0.840	Valid
IN4	Saya merasa senang karena influencer yang bekerja sama dengan Shopee memiliki selera berpakaian yang sama dengan saya sehingga saya tertarik untuk membeli	0.795	Valid

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
------	------------	----------------	--------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PB1	Saya dapat membeli barang di shopee kapan saja	0,750	Valid
PB2	Informasi produk yang ditampilkan pada deskripsi di shopee sangat jelas	0,760	Valid
PB3	Saya diberitahu teman untuk membeli produk sehari hari di aplikasi shopee karena sangat lengkap	0,804	Valid
PB4	Pilihan produk yang ada di shopee jarang ditemukan ditempat lain	0,634	Valid
PB5	Saya memutuskan membeli di shopee karena pembayaran dapat dilakukan secara COD	0,701	Valid

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
CT1	Saya percaya bahwa barang yang saya beli dari shopee akan sampai pada alamat saya sesuai estimasi	0,903	Valid
CT2	Saya percaya shopee akan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli	0,948	Valid
CT3	Saya percaya bahwa data pribadi saya akan dirahasiakan	0,879	Valid

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
NB1	Saat saya tertarik dengan sebuah produk pada shopee, saya membaca baca kolom deskripsi	0,775	Valid
NB2	Saat saya perlu membeli sebuah produk saya akan membuka aplikasi shopee dan melihat Review tentang produk dikolom penilaian	0,696	Valid
NB3	Saat saya tertarik pada suatu produk yang dijual di shopee dan belum pernah memilikinya, saya berniat untuk mencobanya	0,619	Valid
NB4	Saat saya membuka shopee dan melihat suatu produk di keranjang shopee, saya berniat untuk membelinya	0,663	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuesioner dan mengukur sejauh mana kuesioner penelitian tersebut dapat di andalkan. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $>0,7$

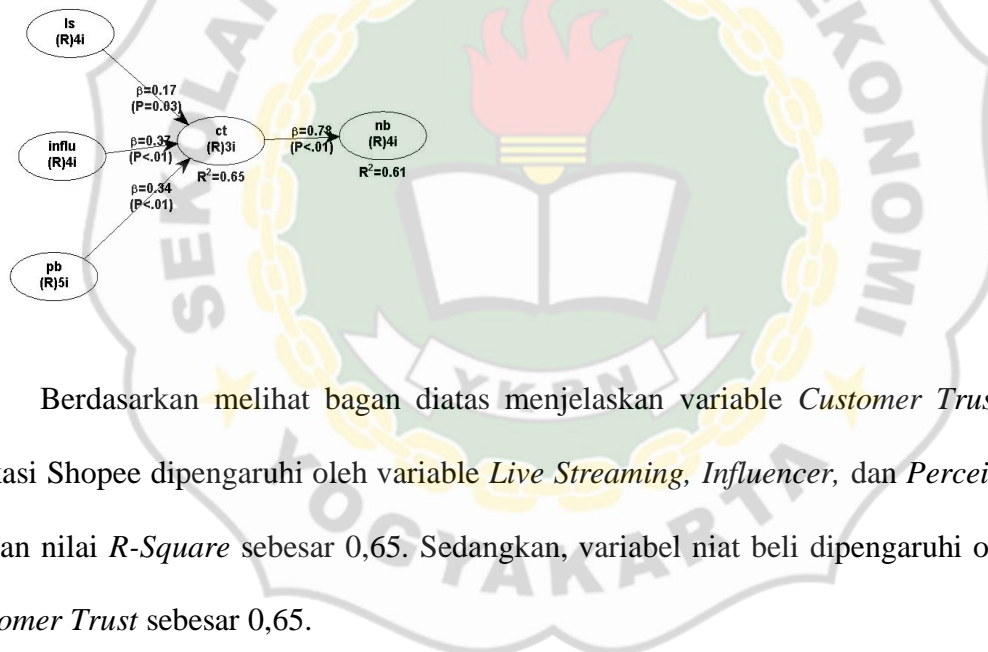
Variabel	Cronbach's Alpha	Status
----------	------------------	--------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Live Streaming</i>	0,918	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,855	Reliabel
<i>Perceived Benefits</i>	0,774	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,895	Reliabel
Niat Beli	0,819	Reliabel

Uji Hipotesis

Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan cara menggunakan *software* program olah data WarpPLS 7.0. Berikut ini adalah hasil berupa representasi gambaran dari model penelitian pada WarpPLS 7.0:



Berdasarkan melihat bagan diatas menjelaskan variable *Customer Trust* pengguna aplikasi Shopee dipengaruhi oleh variable *Live Streaming*, *Influencer*, dan *Perceived benefits* dengan nilai *R-Square* sebesar 0,65. Sedangkan, variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel *Customer Trust* sebesar 0,65.

Dalam pengujian hipotesis ini yang harus pertama dilakukan adalah uji fit model. Uji fit model bertujuan untuk hipotesis didukung oleh data. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji fit:

Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	=0.415 P<0.001	P < 0,05	Model fit
ARS	0.631 P<0.001	P < 0,05	Model fit
AARS	0.625	P < 0,05	Model fit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	P<0.001		
AVIF	2.820	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit
AFVIF	3.446	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit
GoF	0.672	Besar jika > 0,36	Model fit
SPR	1.000	Diterima jika > 0,7 Ideal jika = 1	Model fit
RSCR	1.000	Diterima jika > 0,9 Ideal jika = 1	Model fit
SSR	1.000	Diterima jika > 0,7	Model fit
NLBCDR	1.000	Diterima jika > 0,7	Model fit

Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1 <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> konsumen aplikasi shopee	0,17	<0,03	Diterima
<i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> konsumen aplikasi shopee	0,37	<0,01	Diterima
<i>Perceived benefits</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> konsumen aplikasi shopee	0,34	<0,01	Diterima
<i>Customer trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>niat beli</i> konsumen aplikasi shopee	0,78	<0,01	Diterima

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif kepada variabel *customer trust* (β : 0,17; $P < 0,03$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nomor satu (H1) diterima dan didukung. Berikutnya, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif kepada variabel *customer trust* (β : 0,37; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dan didukung. Berikutnya, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived benefits* berpengaruh positif kepada variabel *customer trust* (β : 0,34; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima dan didukung. Berikutnya, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif terhadap *niat beli* konsumen pada aplikasi Shopee (β : 0,78; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima dan didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian saya, ditemukan bahwa *Live Streaming*, *Influencer*, dan *Perceived Benefits* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *Customer Trust*. *Customer Trust*, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Niat Beli pengguna Aplikasi Shopee.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Live Streaming* yang disediakan oleh penjual di platform ini memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti penyampaian informasi produk dengan jelas dan kemudahan melihat kualitas produk melalui fitur

Peran *Influencer* dalam memengaruhi *Customer Trust* juga terbukti signifikan. Konsumen cenderung merasa lebih percaya pada kualitas produk yang dijual di Shopee ketika ada *influencer* yang mendukungnya (Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana. 2018).

Perceived Benefits, seperti kemampuan untuk membeli kapan saja, deskripsi produk yang jelas, dan pilihan produk yang sulit ditemukan di tempat lain, juga memainkan peran penting dalam membangun *Customer Trust*. Konsumen merasa bahwa Shopee memberikan manfaat yang nyata, dan ini meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform ini.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi Shopee dan perusahaan *e-commerce* serupa. Mereka dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, mereka dapat meningkatkan promosi *Live Streaming* dan kerja sama dengan *influencer* untuk membangun *Customer Trust* yang lebih kuat. Selain itu, fokus pada meningkatkan *Perceived Benefits* seperti deskripsi produk yang jelas dan pilihan produk yang unik dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik konsumen (Deatara E. Z. Karouw, Frederik G. Worang, M. H. C. P.2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa;

1. *Live streaming* berpengaruh positif kepada *customer trust* pada konsumen shopee
2. *Influencer* berpengaruh positif kepada *customer trust* pada konsumen shopee
3. *Perceived benefits* berpengaruh positif kepada *customer trust* pada konsumen shopee
4. *Customer trust* berpengaruh positif kepada *niat beli* konsumen shopee

Keterbatasan Penelitian

1. Penulis menggunakan metode pengumpulan data hanya dengan google form dengan cara mendistribusikan nya online melalui media social saja. Pengumpulan data akan jauh lebih baik jika penulis menyertakan metode wawancara dalam pengumpulan data
2. Peneliti hanya menggunakan empat variabel atau factor yang mempengaruhi Niat beli. Faktor tersebut antara lain yaitu *Live streaming*, *influencer*, *perceived benefits*, *customer trust*, namun, selain itu masih banyak factor atau variabel yang menarik yang bisa diteliti, seperti variabel Gratis Ongkir, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived quality*, *perceived risk*.

5.3 Saran

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen aplikasi Shopee terhadap niat beli mendapat respon yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi variabel *Live Streaming*, *Influencer* dan *Perceived benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* dan bisa mendorong Niat Beli konsumen pada aplikasi shopee. Semakin besar kepercayaan, fitur dan manfaat yang didapatkan oleh pengguna shopee, maka akan semakin mendorong niat beli oleh pengguna aplikasi shopee. Oleh karena itu, sangat penting untuk shopee untuk selalu mempertahankan fitur fitur yang sudah ada dan selalu berinovasi agar selalu bisa bersaing dengan *e-commerce* sejenis yang lain

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>

Algifari. (2017). Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. BPFE.

Ahdiat, A. (2023). *Databoks*. 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd Edition). Open University Press.

Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). pengaruh customer experience dan trust terhadap minat beli ulang layanan pesan antar gofood saat pandemi covid-19 pada generasi z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>

Bachmann, R., & Zaheer, A. (Eds.). (2006). *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847202819>

Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439–445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>

Chen, C., Lu, Y., Hu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects on Product Sales. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 4493–4498. <https://hdl.handle.net/10125/59887>

Chih-Yi, S., & Bou-Wen, L. (2021). Attack and defense in patent-based competition: A new paradigm of strategic decision-making in the era of the fourth industrial revolution. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120670. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120670>

Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>

Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur shopee live.

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27–52. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>

Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 11–18.

Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping: *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020040101>

Hasan, A., Amrusi, Musfiana, & Mardhani, M. (2021). An overview of e-commerce adoption in Indonesian SMEs. *Journal of Physics: Conference Series*, 1811(1), 012104. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1811/1/012104>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287–292. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70046-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70046-4)

Hermawan, E. (2023). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>

Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 3(2), 337. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-Sided versus One-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change. *journal of marketing research*.

Khan, I., & Mohamadali, N. A. B. (2023). Understanding the Role of Customer Trust in E-Commerce. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15(4), 89–95. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15407>

Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*.

Kristanto, H. (2015). keadilan organisasional, komitmen organisasional dan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 86–98. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.86-98>

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

Loliyana, R. (2019). pengaruh motivasi, beban kerja dan kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada bank BRI KCP Tanjung Agung cabang Tanjung K2112qarang.

Luthfihadi, M., & Dhewanto, W. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*, 3(1), 9–18.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Magdalena, R., & Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekn.v16i1.623>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Maulana, I., Manulang, J. M. Br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an Organizing Principle. *Organization Science*, 14(1), 91–103. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.91.12814>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Muchlis, M., Christian, A., & Sari, M. P. (2019). Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik pada STMIK Prabumulih. *Eksplora Informatika*, 8(2), 149–157. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i2.215>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Novianti, R., & Syarkowi, A. (2021). Kepuasan Siswa Terhadap Pembelajaran Fisika di Era New Normal Covid-19. *Journal of Natural Science and Integration*, 4(2), 162. <https://doi.org/10.24014/jnsi.v4i2.14127>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Indormasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092.
- Pekerti, R. I., & Briliana, V. (2016). Pengaruh Perceived Benefits, Perceived Risks, Hedonic Motivations, Psychological Factors Dan Website Design Terhadap Online Buying Behavior. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 18(2), 147–158.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pramesti, N. W., & Suyanto, A. (2019). Shopping in E-Commerce on Customer Loyalty. *e-Proceeding of Management*, 6, 182–188.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>

Puspita, F., Risqiani, R., & Fikri, A. (2018). *The Influence of Website Quality, Perceived Benefit and Trust to Online Shopping Attitude and Online Purchase Intentions*. Seminar Nasional Cendekiawan ke 4.

Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 701–707.

Santoso, G. (2015). *Determinan koefisien respon laba*. 2(2).

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Saputri, R. (2020). *Peran flash sale dalama memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online*. 2(6).

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>

Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>

Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS).

Statista Market Insight. (2023). *eCommerce—Indonesia | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>

Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). *kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. 2.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Utami, S. (2015). The Influence of Customers' Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yahya, S., & Sugiyanto, C. (2020). Indonesian Demand for Online Shopping: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 188. <https://doi.org/10.22146/jieb.55358>
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*.
- Carnevale, M., Loureiro, Y.K., & Kabadayi, S. (2018). (2018). Customer Value Creation for Risky Products: The Role of Brand Trust and Trusting Beliefs. *Journal of Creating Value*.
- Deatara E. Z. Karouw, Frederik G. Worang, M. H. C. P. (2019). Millennial Trust Through Endorser Credibility On Local Influencer Endorsement On Instagram.
- Hariyanti, N. T. dan A. Wirapraja. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutiv*. Vol 15 (01): 133-146.
- Nurhandayani A., R. Syarief, dan M. Najib. 2019. The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*. Vol 17 (4): 650-662.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*.
- Putera, A. 2018. Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/> tanggal 26 Desember 2019 pukul 17.23 WIB
- Rozama, N. A. 2019. *Statistik E-Commerce 2019*. Katalog. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Schouten, A. P., L. Janssen, and M. V. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 36 (5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol 8(2): 1-9

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id