

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE*
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA:
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: JOVITA DAMAYANTI TJIPTO
NIM: 115200037**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE*
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA:
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: JOVITA DAMAYANTI TJIPTO
NIM: 115200037**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jovita Damayanti Tjipto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200037
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Taman Surya II, Blok C3 No. 27, Kalideres, Jakarta Barat 11830
Telp. (021) 6199346
HP. 087889096357

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Desember 2023



Jovita Damayanti Tjipto

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

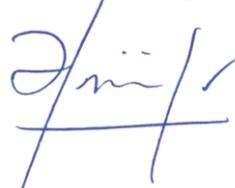
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jovita Damayanti Tjipto
NIM : 115200037
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 29 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jovita Damayanti Tjipto
NIM : 115200037
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Keni, S.E., M.M.
- Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) JOVITA DAMAYANTI TJIPTO (115200037)
- (B) *THE EFFECT OF LIVE STREAMING E-COMMERCE AND SOCIAL INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCT AT JAKARTA: BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE*
- (C) *XX + 62 pages, 21 Tables + 9 Figures + 7 Appendix*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to identify the positive influence of live streaming e-commerce and social influence variables on the purchase intention of Skintific products in Jakarta, with brand trust as a mediating variable. Data collection for the research was conducted using a non-probability method with purposive sampling techniques. Data were collected through the distribution of questionnaires via Google Form to 215 respondents residing in Jakarta who met the criteria of knowing or using Skintific products and having witnessed the live streaming sale of products on e-commerce platforms. Hypothesis testing analysis was carried out using PLS-SEM with the assistance of the Smart-PLS 4 software. The results obtained indicate that all research hypotheses were not rejected, except for hypothesis (H1a), which is the influence of live streaming e-commerce on purchase intention.*
- (F) *Live Streaming E-commerce, Social Influence, Purchase Intention, Brand Trust.*
- (G) *Reference list: 70 (1975 – 2023)*
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) JOVITA DAMAYANTI TJIPTO (115200037)
- (B) PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XX + 62 Halaman + 21 Tabel + 9 Gambar + 7 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari variabel *live streaming e-commerce* dan *social influence* terhadap *purchase intention* produk Skintific di Jakarta dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 215 responden yang berdomisili di Jakarta dengan kriteria mengetahui atau menggunakan produk Skintific, serta pernah menyaksikan penjualan produk secara *live streaming* di *e-commerce*. Analisis hipotesis penelitian dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat Smart-PLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh hipotesis penelitian tidak ditolak, kecuali hipotesis (H1_a) yaitu pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention*.
- (F) *Live Streaming E-commerce*, Pengaruh Sosial, Niat Beli, Kepercayaan Merek.
- (G) Daftar Pustaka: 70 (1975 – 2023)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*Therefore I tell you.
Whatever you ask for in prayer,
believe that you have received it, and it will be yours.*

-Mark 11:24-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang dikerjakan dan diselesaikan melalui perjuangan ini,
saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan.

Diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga selesai.

Serta, saudara kandung dan orang-orang istimewa yang berada di hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Pembuatan skripsi ini bertujuan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari banyak sekali bimbingan, panduan, serta motivasi yang diperoleh dari berbagai pihak. Berkat seluruh doa, bantuan serta dukungan dalam bentuk verbal dan non-verbal, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berjasa, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran serta tenaga dengan memberikan dorongan, semangat, petunjuk, serta bimbingan yang sangat bermanfaat bagi saya selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.A., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara beserta seluruh jajaran.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membekali berbagai ilmu kepada saya selama berada pada proses perkuliahan.
5. Papa dan Mama yang selalu mendukung saya melalui doa, motivasi, serta dukungan materil sejak langkah pertama saya berkuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua saudara kandung saya, Malvin Dewantara dan Felita Delfina yang selalu memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Juan Merrick Budiono yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada saya.
8. Teman-teman Ambis pipel: Aprilia, Dessy, Juwita, Sandra yang selalu memberikan dukungan satu sama lain dan menjadi teman belajar serta lomba saya sejak semester 3.
9. Rekan-Rekan lomba Tim All is Well yang sudah bekerja sama serta berkembang bersama dalam perlombaan dan penelitian.
10. Teman-Teman SMP, SMA, magang serta sahabat saya: Angie, Chartine, Felicia, serta lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu namun selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan dengan meluangkan waktu untuk menjadi responden kuesioner skripsi saya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka, dengan rendah hati penulis hendak meminta masukan baik, kritik dan saran yang dapat bermanfaat guna sebagai referensi bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat secara luas bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 12 Desember 2023



Jovita Damayanti Tjipto

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	7
C. Penelitian yang Relevan.....	14
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	27
E. Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian	33
B. Deskripsi Objek Penelitian	38

C. Hasil Analisis Data.....	41
D. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Keterbatasan dan Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel <i>live streaming e-commerce</i>	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel <i>social influence</i>	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel <i>purchase intention</i>	26
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel <i>brand trust</i>	26
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	28
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	29
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	29
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	30
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	37
Tabel 4. 3 Jawaban Responden terhadap <i>Live Streaming E-commerce</i>	38
Tabel 4. 4 Jawaban Responden terhadap <i>Social Influence</i>	39
Tabel 4. 5 Jawaban Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 4. 6 Jawaban Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	41
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Effect size (f^2)</i>	42
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i>	42
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah di <i>E-commerce</i>	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	22
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
Gambar 4. 6 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i>	43
Gambar 4. 7 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	68
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	75
Lampiran 4. Deskripsi Subjek Penelitian	76
Lampiran 5. Hasil Analisis Data	79
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup Penulis Skripsi	81
Lampiran 7. Hasil Pemeriksaan Turnitin	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit semakin meningkat. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui kemampuan industri kosmetik untuk tetap bertahan dan berkembang selama krisis akibat pandemi (CNBC Indonesia, 2022) dan diperkirakan akan terus berkembang sebesar 4,59% per tahun sampai dengan tahun 2028 (Kompas, 2023). Industri tersebut didominasi oleh penjualan *skincare* sebesar 29,6% (Kerjogja, 2023). Data tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung memiliki minat tinggi terhadap produk *skincare* karena terdapat beragam *brand* berkualitas yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, sehingga produk *skincare* menjadi lebih mudah untuk diakses oleh seluruh masyarakat.

Meskipun demikian, perusahaan *skincare* masih menghadapi berbagai tantangan, seperti minimnya jumlah konsumen pria dan tingkat persaingan dalam industri. Hingga kini pengguna *skincare* masih didominasi oleh wanita, sedangkan penggunaan *skincare* oleh pria seringkali dipersepsikan sebagai hal yang tidak biasa (Fimela, 2021), sehingga menyebabkan mereka menjadi kurang berminat untuk membeli produk *skincare*.

Sementara dalam hal persaingan, TVOne News (2023) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah perusahaan *skincare* di Indonesia meningkat sebesar 20,6%, sementara jumlah UMKM *skincare* meningkat hingga 83%. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing, perusahaan yang bergerak dalam industri ini perlu untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membeli *skincare*.

Salah satu merek *skincare* asal Kanada yang populer belakangan ini adalah Skintific (Skin and Scientific). *Brand* ini menjual berbagai jenis produk yang berguna untuk menjaga kesehatan kulit serta mengatasi permasalahan kulit. Perusahaan sendiri telah beroperasi sejak tahun 1957 dengan menggunakan bahan

berkualitas yang diformulasikan dengan teknologi *trilogy triangle effect* yang dipercaya dapat meningkatkan fungsi *skin barrier* konsumen (Kumparan, 2023).

Merek tersebut telah diperdagangkan di Indonesia dan terkenal sejak akhir tahun 2021 (Kompas, 2023). Menurut Sudrajat *et al.* (2023), respon yang positif dan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap produk Skintific telah menghasilkan penjualan mencapai 10.000 kali untuk setiap produk melalui *platform e-commerce*. Pencapaian tersebut menjadikan Skintific sebagai merek perawatan kulit terlaris kedua, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce

Sumber: Kompas (2022)

Namun, terlepas dari berbagai pencapaian yang telah diraih, masih terdapat ancaman seperti persaingan yang semakin ketat dalam industri *skincare*, baik dalam hal produk, kemasan, dan strategi pemasaran yang dapat memotivasi pelanggan untuk beralih menjadi pengguna merek lain. Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk membeli produk Skintific.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Skintific adalah *live streaming* melalui *e-commerce*. Menurut Cai dan Wohn (2019), pemasaran melalui *live streaming* melibatkan interaksi secara *real time* antara pembeli dan penjual.

Pembeli dapat bertanya mengenai produk yang ditawarkan dan penjual secara langsung dapat menjawabnya, sehingga pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensi pembelian (Manzil & Vania, 2023). Strategi *live streaming* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang sudah mempercayai suatu merek akan cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari *live streaming* mengenai produk tersebut. Berikutnya, kepercayaan tersebut dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian (Manzil & Vania, 2023).

Sementara itu, pelanggan akan cenderung untuk mempercayai saran dari lingkungan sosialnya (*social influence*) mengenai kinerja suatu produk yang diinginkan. Menurut Rianto dan Yoganingsih (2020), *social influence* adalah pengaruh sosial yang diperoleh dari lingkungan sosial individu. Pengaruh tersebut dapat menjadi dorongan bagi individu tersebut untuk membentuk dan meningkatkan intensi pembelian (Magetsari & Pratomo, 2019; Veronica & Rodhiah, 2021).

Lebih lanjut, berbagai pengaruh dari lingkungan sosial mengenai suatu merek dapat membuat individu mempercayai kinerja merek tersebut. Saran dan rekomendasi yang bernilai positif mengenai suatu produk *skincare* akan membuat individu meyakini bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas sehingga pada akhirnya akan meningkatkan intensi pembelian konsumen.

Selain variabel-variabel tersebut, Halim dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *country of origin*, *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara Manzil dan Vania (2023) menunjukkan bahwa *trust* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian menurut Willim, Keni, dan Teoh (2023) juga menunjukkan bahwa variabel *attitude* dan *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Penelitian ini ingin mengkaji mengenai pengaruh *live streaming e-commerce* dan *social influence* terhadap *purchase intention* produk Skintific, serta peran mediasi *brand trust* terhadap pengaruh tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini

dilakukan dengan judul “**Pengaruh *Live Streaming E-commerce* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Jakarta: *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi.**”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Live streaming e-commerce* memengaruhi *purchase intention*.
- b. *Social influence* memengaruhi *purchase intention*.
- c. *Brand trust* memengaruhi *purchase intention*.
- d. *Country of origin* memengaruhi *purchase intention*.
- e. *Celebrity endorsement* memengaruhi *purchase intention*.
- f. *Electronic word of mouth* memengaruhi *purchase intention*.
- g. *Brand image* memengaruhi *purchase intention*.
- h. *Attitude* memengaruhi *purchase intention*.
- i. *Need for uniqueness* memengaruhi *purchase intention*.
- j. *Brand trust* memediasi pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention*.
- k. *Brand trust* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti berupa pengaruh *live streaming e-commerce* dan *social influence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Penelitian ini mengkaji variabel *live streaming e-commerce* untuk mempelajari interaksi individu sebagai konsumen dengan perusahaan, sedangkan penelitian ini mengkaji variabel *social influence* ketika individu berinteraksi dengan lingkungan sosial untuk dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk.

- b. Penelitian ini hanya menganalisis konsumen Skintific yang berdomisili di Jakarta dikarenakan terbatasnya waktu dan biaya yang dimiliki dalam melakukan penelitian ini.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah 1) *live streaming e-commerce* dan 2) *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific?
- b. Apakah 1) *live streaming e-commerce* dan 2) *social influence* berpengaruh terhadap *brand trust* pelanggan Skintific?
- c. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific?
- d. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh 1) *live streaming e-commerce* dan 2) *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *live streaming e-commerce* dan 2) *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *live streaming e-commerce* dan 2) *social influence* terhadap *brand trust* pelanggan Skintific.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.
- d. Untuk menguji secara empiris apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh 1) *live streaming e-commerce* dan 2) *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan dan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* produk *skincare*, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *live streaming e-commerce* dan *social influence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan Skintific untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, sehingga perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi dalam meningkatkan *purchase intention* pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa pembelian dapat dimotivasi oleh norma subjektif (*subjective norm*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) (Fishbein dan Ajzen 1975). Selanjutnya, Jogiyanto (2017) menambahkan bahwa teori tersebut berkaitan dengan keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku individu.

Subjective norm berkaitan dengan keyakinan individu bahwa lingkungan sosialnya akan mendukung perilaku yang hendak dilakukan, yang dalam penelitian ini merupakan pembelian produk *skincare*. Sementara *attitude* berkaitan dengan pemikiran individu terhadap produk. Pemikiran tersebut dapat bersumber dari informasi mengenai produk tersebut, sehingga intensi pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018).

Dengan mengacu pada teori tersebut, penelitian ini mengkaji mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yang berupa intensi pembelian (*purchase intention*) produk *skincare*. Penelitian ini mengidentifikasi *subjective norm* melalui variabel *social influence*, sementara *attitude* melalui variabel *brand trust*. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *live streaming e-commerce* yang sedang menjadi salah satu strategi pelaku usaha untuk membangun interaksi yang lebih mudah dengan pelanggan.

B. Definisi Konseptual Variabel

1. Live Streaming E-commerce

“*Shopping through live streams is a new way of shopping and contains not only lots of social commerce attributes but also unique media attributes*” (Cai et al., 2019, p. 82). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *live streaming* memiliki banyak atribut yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mampu memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Selanjutnya, menurut Zhu, Mou, dan Benyoucef (2021), *live streaming e-commerce* diartikan sebagai kegiatan *live shopping*, dimana penjual akan menjelaskan produk saat siaran berlangsung, sehingga interaksi dengan pelanggan terjadi secara *real time*. Lu *et al.* (2018) menegaskan bahwa *live streaming* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk dari perspektif yang berbeda dan dapat bertanya mengenai produk. Lebih lanjut, Wongkutrueng *et al.* (2020) menyatakan bahwa melalui *live streaming e-commerce*, konsumen dapat bertanya mengenai produk, sehingga dapat meyakinkan mereka untuk membeli produk. Berdasarkan uraian di atas, *live streaming e-commerce* adalah aktivitas siaran yang melibatkan penjual yang menjelaskan produk secara *real time*, sementara pelanggan dapat menyaksikan siaran tersebut dan bertanya secara langsung mengenai produk yang dijelaskan.

2. Social Influence

Vahda *et al.* (2020) mendefinisikan *social influence* sebagai pengaruh lingkungan sosial yang dapat mengubah perilaku individu. Sementara menurut Hoyer dan MacInnis (2018), *social influence* dapat diartikan sebagai informasi disampaikan secara tersirat oleh individu, kelompok, ataupun media massa yang dapat memengaruhi seseorang dalam berperilaku. Lebih lanjut, menurut Chua *et al.* (2018), *social influence* adalah seberapa kuat pengaruh pendapat atau persepsi orang lain terhadap individu.

Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2016), *social influence* dapat disebabkan oleh pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga dan status sosial. *Social influence* juga dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari kelompok tertentu yang dapat menghasilkan pengetahuan dengan validasi secara sosial untuk berbagi keyakinan dan sudut pandang (Tjokrosaputro & Cokki, 2020).

Menurut Naeem (2020, p. 199) "*social influence speaks to how people perception, thinking and purchase decision can be influenced by family, friends, celebrity, local community, opinion leaders or other any other credible sources*". Keputusan pembelian individu dapat disebabkan oleh berbagai pengaruh dari lingkungan sekitar yang dipercaya dapat merubah opini yang telah dimiliki

sebelumnya. Penelitian ini mendefinisikan *social influence* sebagai pengaruh lingkungan sosial yang dapat memengaruhi intensi individu dalam menentukan pembelian sebuah produk. Lingkungan sosial tersebut dapat berupa teman, saudara, ataupun keluarga individu.

3. *Purchase Intention*

Menurut Beneke *et al.* (2016, p. 176) “*purchase intention represents the likelihood that an individual will purchase a particular product based on the interaction between attitude, customer needs, and perception*”. Niat pembelian menunjukkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, kebutuhan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Selain itu, Jundrio dan Keni (2020) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah keputusan seseorang mengenai suatu merek yang dapat bersifat positif ataupun negatif.

Kemudian, *purchase intention* dapat diartikan sebagai perilaku yang menggambarkan sejauh mana niat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Anisa & Marlana, 2022). Lebih lanjut, *purchase intention* menunjukkan perasaan yang didorong oleh pemikiran masa lalu, masa kini, dan masa depan terhadap suatu produk (Solomon *et al.*, 2019).

Selanjutnya, pengalaman yang dimiliki dengan suatu produk memungkinkan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut (Setiawan & Briliana, 2021). Niat pembelian umumnya muncul ketika konsumen telah mengetahui informasi dan kualitas produk (Lin *et al.*, 2019). Sebagai contoh, ketika konsumen akan membeli produk dengan harga mahal, mereka akan mencari informasi mengenai produk dari internet ataupun lingkungan sosial, yang kemudian memunculkan niat pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, *purchase intention* merupakan niat individu untuk membeli produk berdasarkan sikap, kebutuhan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Secara umum, niat pembelian akan muncul ketika konsumen telah mengetahui kualitas produk tersebut.

4. Brand Trust

Menurut Chae *et al.* (2019), *brand trust* merupakan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan yang dapat memberikan manfaat terbaik. Sementara menurut Wilson dan Keni (2018), *brand trust* merupakan rasa yakin konsumen untuk melakukan pembelian yang didasari oleh kredibilitas dan reliabilitas perusahaan.

Menurut Sharma, Menard, dan Mutchler (2019), kepercayaan merek dapat mempengaruhi kompleksitas pembelian produk, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian. Sebagai contoh, ketika akan membeli produk perawatan kulit, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, kemudian informasi yang diperoleh akan menambah rasa percaya konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Barwitz dan Maas (2018, p. 552), “*Brand trust is the result of the interaction between the consumer and multiple different brand-related touchpoints along the customer’s journey*” Kepercayaan merek menjadi indikator penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara individu dan merek, terutama pada produk perawatan kulit. Penelitian ini menyimpulkan *brand trust* sebagai rasa yakin individu untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya karena telah merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat terbaik.

C. Kaitan antara Variabel-Variabel

1. Kaitan *live streaming e-commerce*, *social influence* dan *purchase intention*

a. Kaitan antara *live streaming e-commerce* dan *purchase intention*

Chan dan Asni (2022) menyatakan bahwa *live streaming e-commerce* memiliki korelasi yang positif terhadap *purchase intention* konsumen. *Live streaming* yang dibawakan secara menarik akan membuat penonton menjadi tertarik untuk melakukan pembelian, terlebih apabila *host live streaming* tersebut informatif dan cekatan dalam merespon penonton.

Pernyataan tersebut didukung oleh Saputra dan Fadhillah (2022) yang menunjukkan bahwa *live streaming e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen dapat menonton dan berbelanja di mana saja. Selanjutnya, Sun *et al.*, (2019) menyatakan bahwa niat pembelian

konsumen terhadap produk akan meningkat saat penjualan secara *live streaming*. Hu dan Chaudhry (2020) mengamati bahwa saat penyiaran berlangsung, informasi komersial seperti merek, produk dan harga akan dijelaskan dengan lengkap. Informasi tersebut dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli.

Pada umumnya, penyiar pada *live streaming* melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan pembelian selama *live streaming* berlangsung. Penyiar tersebut akan menyampaikan informasi mengenai manfaat produk dan berbagai promosi menarik yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

b. Kaitan antara *social influence* dan *purchase intention*

Tjokrosaputro dan Cokki (2020) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Lebih lanjut, Teo *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *social influence* berdampak secara signifikan terhadap *purchase intention*. Informasi positif mengenai suatu produk yang diterima oleh individu dari lingkungan sosialnya akan mempengaruhi niat pembelian terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, Naeem (2021) mengatakan bahwa *social influence* terjadi ketika keputusan individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Pengaruh tersebut dapat berupa pengalaman ataupun berbagai informasi yang dimiliki oleh lingkungan sosial mengenai suatu produk.

Lingkungan sosial seringkali memberikan informasi ataupun rekomendasi mengenai suatu produk. Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi tersebut juga dapat diperoleh mengenai ulasan *online* yang tersedia pada aplikasi *e-commerce* ataupun media sosial.

2. Kaitan antara *live streaming e-commerce*, *social influence*, dan *brand trust*

a. Kaitan antara *live streaming e-commerce* dan *brand trust*

Menurut Lee dan Chen (2021), *e-commerce* secara perlahan telah berkembang menjadi *social commerce*, dimana konsumen akan semakin mudah untuk memperoleh informasi, sehingga kepercayaan terhadap suatu merek menjadi

semakin mudah terbentuk. Sementara menurut Hou, Han dan Zhang (2023) *live streaming* yang berlangsung secara berulang, secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, menurut Sanny *et al.* (2020), *live streaming e-commerce* dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Sementara Dwivedi dan McDonald (2020) berpendapat bahwa komunikasi penjualan yang berlangsung secara *streaming* memiliki korelasi positif terhadap *brand trust*. Penelitian menurut Hu dan Chaudhry (2020), visualisasi dan keaslian produk pada *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen.

Berikutnya, *rating* baik pada lembaga penyiaran *live streaming* dapat menjadi aspek yang memperkuat rasa percaya konsumen (Li *et al.*, 2018). Sementara menurut Dong dan Wang (2018), suasana positif yang dibangun penyiar selama *live streaming* berlangsung dapat menyebabkan konsumen lebih mudah memperoleh kepercayaan terhadap produk.

Berbagai informasi yang didapatkan selama *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ataupun produk yang ditawarkan. Selain itu, ketika konsumen bertanya dan memperoleh jawaban yang dirasa tepat, kepercayaan tersebut akan cenderung meningkat.

b. Kaitan antara *social influence* dan *brand trust*

Social influence dapat menjadi informasi yang bersifat persuasif, sehingga dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk (Balabanis & Chatzopoulou, 2019). Menurut Liu *et al.* (2018), terdapat beberapa aspek lingkungan sosial yang dapat memengaruhi kepercayaan individu terhadap suatu merek. Lebih lanjut menurut Veronica dan Rodhiah (2021), konsumen dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan lain dengan berkomentar melalui aplikasi *e-commerce*. Komentar tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tersebut.

Informasi yang positif dari lingkungan sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kondisi tersebut karena konsumen meyakini bahwa informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial bersumber dari

pengalaman ketika menggunakan suatu produk tersebut, sehingga konsumen akan memercayai produk yang sudah teruji manfaatnya oleh lingkungan sosialnya.

3. Kaitan antara *brand trust* dan *purchase intention*

Javed, Degong, dan Qadeer (2018) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sanny *et al.* (2020) juga menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Jufrizen *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan aman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut menjadi semakin penting untuk pelanggan *e-commerce*, dimana konsumen akan memiliki intensi pembelian yang semakin tinggi jika meyakini bahwa perusahaan akan benar-benar mengirimkan produk dan produk yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Kaitan antara *live streaming e-commerce*, *social influence* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*

a. Kaitan antara *live streaming e-commerce* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*

Menurut Saputra dan Fadhillah (2022), intensi konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap apa yang mereka lihat, seperti melalui *live streaming e-commerce*, sehingga pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi oleh *brand trust*. Hasil tersebut sejalan dengan Wongkitrungrueng, Dehouche, dan Assarut (2020) yang berpendapat bahwa informasi yang diterima dari *live streaming* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen.

Lebih lanjut, Lee dan Chen (2021) mengatakan bahwa *live streaming* dapat melengkapi informasi mengenai mengenai produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, atribut *live streaming* dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, sehingga memengaruhi perilaku belanja konsumen (Wongkitrungrueng, Dehouche, dan Assarut, 2020).

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa berbagai informasi mengenai suatu produk yang diperoleh dari *live streaming* akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya, kepercayaan tersebut dapat meningkatkan niat pembelian konsumen karena meyakini bahwa produk tersebut berkualitas baik.

b. Kaitan antara *social influence* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*

Menurut Murtiningsih, Ridwan, dan Retnaningsih (2019), *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, terutama jika pengaruh tersebut diperoleh dari lingkungan sosial yang positif. Ketika konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya mengenai suatu produk, konsumen akan cenderung memercayai produk tersebut dan meningkatkan niat untuk membelinya.

Selanjutnya, Shin *et al.* (2019) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan mediator penting untuk hubungan jangka panjang yang dapat mengarah terhadap keputusan pembelian konsumen. Ye *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *social influence* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian menghasilkan niat pembelian yang semakin tinggi.

Informasi positif yang diperoleh dari lingkungan sosial akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kondisi tersebut karena informasi tersebut bersumber dari pengalaman lingkungan sosial ketika berinteraksi dengan produk. Selanjutnya, kepercayaan tersebut akan meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

C. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 menunjukkan *literature review* yang berisi penelitian terkait yang relevan dengan variabel penelitian ini, yaitu *live streaming e-commerce*, *social influence*, *purchase intention*, dan *brand trust*.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Authors (year)	Variabel Independen (X)	Research Methodology	Variabel Dependen (Y)	Variabel Mediasi	Findings
1.	Hou et al. (2023)	<i>Live streaming (Self-Constructual, Brand Familiarity, Social Presence),</i>	Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner secara terpisah. Sebanyak 108, 208 dan 284 kuesioner dinyatakan <i>valid</i> . Penelitian ini menggunakan analisis moderasi dan mediasi yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Temuan menunjukkan bahwa <i>Social Presence</i> yang dirasakan pengguna saat menonton <i>live streaming</i> secara positif memengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Selain itu, <i>trust</i> memainkan peran sebagai mediasi dalam pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap niat pembelian. Selain itu, kepercayaan mereka pada <i>live streaming</i> memainkan peran mediasi yang lebih kuat dalam pengaruh <i>Social Presence</i> pengguna. Terlebih, ketika pengguna memiliki <i>brand familiarity</i> yang tinggi, maka kepercayaan terhadap <i>online live streaming</i> akan meningkat.
2.	Veronica dan Rohdiah (2021)	<i>Privacy, Sosial Influence</i>	Pada penelitian ini, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> . Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan <i>software SmartPLS</i> versi 3.0.	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>privacy</i> dan <i>social influence</i> mempengaruhi <i>online purchase intention</i> secara positif dan signifikan serta <i>Trust</i> dapat memediasi secara positif dan signifikan pada pelanggan Shopee di Jakarta. Hasil penelitian memberikan penjelasan bahwa hal terpenting dalam berbelanja <i>online</i> adalah keamanan ketat.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Authors (year)	Variabel Independen (X)	Research Methodology	Variabel Dependen (Y)	Variabel Mediasi	Findings
3.	Dong et al. (2022)	Live Streaming E-commerce Quality	Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh 726 kuesioner yang <i>valid</i> dan pengolahan data menggunakan Smart-PLS.	Green purchase intention	Green trust	Hasil menunjukkan bahwa 5 dimensi <i>live-streaming e-commerce</i> yang diteliti berdampak positif terhadap <i>green trust</i> . Temuan memberikan saran untuk perusahaan produk ramah lingkungan mengenai cara meningkatkan kualitas <i>streaming</i> langsung untuk meningkatkan niat beli.
4.	Shang et al. (2023)	E-Commerce Streaming (Perceived Trust, Perceived Value)	Pada penelitian ini, menggunakan <i>theoretical framework model</i> SOR yang terdiri dari 6 variabel. Pengolahan data menggunakan SPSS dan SmartPLS untuk menguji model dan menganalisis data yang dikumpulkan 424 konsumen <i>online</i> China.	Purchase intention	Perceived pleasure	Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh internal <i>background fitting</i> di <i>live streaming</i> pada niat beli konsumen. Secara teoretis, penelitian tidak hanya memperluas penerapan teori SOR di bidang <i>live streaming</i> , tetapi juga berkontribusi pada penerapan perspektif kognitif-emosional dalam <i>e-commerce streaming</i> langsung.
5.	Chan dan Asni (2022)	Live streaming shopping attributes	Pada penelitian ini, jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian berjumlah 180 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala <i>likert</i> 5 poin. Data diolah menggunakan SEM.	Purchase intention	Customer trust in product, trust in seller	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 hipotesis langsung yang diuji, semua berpengaruh signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa atribut belanja secara <i>live streaming</i> , kepercayaan produk dan kepercayaan penjual adalah variabel determinan terhadap niat pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Authors (year)	Variabel Independen (X)	Research Methodology	Variabel Dependen (Y)	Variabel Mediasi	Findings
6.	Sun <i>et al.</i> (2019)	<i>Live streaming</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana streaming langsung dapat mempengaruhi niat membeli pelanggan perdagangan sosial di Tiongkok.	Niat membeli		Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing, dan keterjangkauan panduan belanja dapat memengaruhi niat membeli pelanggan melalui keterlibatan streaming langsung
7.	Tjokrosaputro dan Cokki (2019)	<i>Social Influence</i>	Penelitian ini menggunakan metode survey dan responden yang terlibat didalamnya berjumlah 100 konsumen starbucks. Teknik yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> . Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan Smart-PLS.	<i>Purchase intention</i>	<i>Value Perception</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social influence</i> secara langsung dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i> , namun tidak secara langsung mempengaruhi <i>perceived value</i> .
8.	Teo <i>et al.</i> (2018)	<i>Social Influence, image quality</i>	Penelitian ini memiliki dua percobaan, pertama adalah menguji pengaruh-pengaruh sosial, kedua adalah menguji pengaruh kualitas gambar terhadap persepsi kualitas dan niat membeli.	<i>Perception of quality, purchase intention</i>		Hasil analisis menunjukkan responden dalam kelompok eksperimen melaporkan tingkat persepsi kualitas yang lebih tinggi dan niat membeli bila dibandingkan dengan persepsi kualitas kelompok kontrol dan niat membeli.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Authors (year)	Variabel Independen (X)	Research Methodology	Variabel Dependen (Y)	Variabel Mediasi	Findings
9.	Dabbous, Barakat, dan Sayegh (2020)	<i>Social commerce</i>	Penelitian ini menggunakan <i>structural equation modeling</i> untuk menguji hipotesis yang digunakan.	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>	Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, kesadaran merek dan niat membeli sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan.
10.	Sanny <i>et al.</i> (2020)	<i>Brand image, brand trust</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei <i>online</i> yang berguna untuk mengumpulkan data. Sampel yang dikumpulkan berasal dari 203 responden laki-laki dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> .	<i>Purchase intention</i>	<i>Social media marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek.
11.	Murtiningsih, Ridwan, dan Retnaningsih (2019)	<i>Brand Experience. Brand trust, brand love</i>	Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel penelitian yang digunakan adalah pengguna Nike di Surabaya Timur, sebanyak 190 responden. Instrumennya yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i> . Teknik analisis menggunakan SEM.	<i>Purchase intention</i>	<i>Word of mouth, brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> pada <i>Fashion Branded</i> di Surabaya Timur.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	<i>Authors (year)</i>	Variabel Independen (X)	<i>Research Methodology</i>	Variabel Dependen (Y)	Variabel Mediasi	<i>Findings</i>
12.	Tran dan Nguyen (2019)	<i>Ad Attribute (Authenticity), Attribute Toward the Ad (Affective), Attribute Toward the Ad (Deceptive), Credibility (Brand – Related Communication) , Trust in the Blogger</i>	Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah survei <i>online</i> kepada 280 orang peserta.	<i>Purchase intention</i>		Hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan antara konsumen dan pencipta iklan. Alasan psikologis menjadi penting bagi konsumen yang lebih cenderung menyukai iklan yang lebih autentik, afektif, tidak terlalu menipu, dan lebih kredibel, sehingga mereka lebih cenderung memercayainya <i>blogger</i> .
13.	Ye <i>et al.</i> (2019)	<i>Social presence</i>	Pada penelitian ini mengumpulkan data dari 571 pelanggan akomodasi P2P Tiongkok, dan analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural.	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kehadiran sosial mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan P2P dan niat pembelian melalui keterlibatan utilitarian dan hedonis.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	<i>Authors (year)</i>	Variabel Independen (X)	<i>Research Methodology</i>	Variabel Dependen (Y)	Variabel Mediasi	<i>Findings</i>
14.	Li et al. (2018)	<i>Celebrity Trust, platform trust</i>	Hasil penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kepada 520 peserta yang telah menggunakan layanan streaming di Tiongkok.	<i>Consumers' propensity, live streaming</i>		<i>Celebrity trust dan platform trust memiliki pengaruh positif terhadap pengguna platform untuk menggunakan kembali platform tertentu. Hasil juga menunjukkan celebrity trust jauh lebih penting dibandingkan platform trust.</i>
15.	Hu & Chaudhry (2020)	<i>Financial bonds, social bonds, structural bonds</i>	Penelitian ini menggunakan 327 hasil valid. Evaluasi model pengukuran dan struktural menggunakan perangkat lunak Mplus 7.0.	<i>Consumer engagement</i>	<i>Affective commitment to the broadcaster; Affective commitment ro the online marketplace</i>	Hasil penelitian menghasilkan bahwa ikatan sosial (<i>social bonds</i>) dan struktural berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i> . Secara langsung dan tidak langsung melalui <i>affective commitment</i> . Sedangkan <i>financial bonds</i> memiliki efek tidak langsung melalui <i>affective commitment</i> pada <i>consumer engagement</i> .

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Live streaming merupakan gabungan *live streaming* video dan kegiatan *e-commerce*, dimana Skintific dapat berinteraksi dengan pelanggan secara *real time*. Selama *live streaming*, penyiar atau *host* dapat menjelaskan informasi mengenai produk dan manfaat produk Skintific, sementara penonton dapat memberikan respon dengan memberikan pertanyaan, sehingga memungkinkan terjadinya percakapan dua arah antara penjual dan pembeli yang dapat meningkatkan intensi penonton untuk melakukan pembelian.

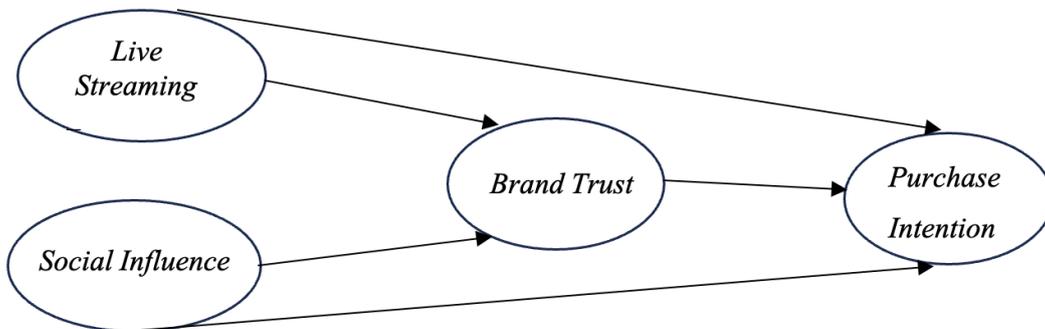
Selain itu, *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap Skintific karena konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk. Selanjutnya, kepercayaan tersebut akan meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian karena meyakini bahwa produk tersebut memang berkualitas baik.

Lebih lanjut, *social influence* adalah pengaruh lingkungan sosial yang dapat memengaruhi intensi individu dalam menentukan pembelian sebuah produk. Pengaruh tersebut dapat berupa pendapat ataupun rekomendasi mengenai suatu produk yang merupakan pengalaman lingkungan sosial ketika berinteraksi dengan produk tersebut.

Sementara itu, berbagai pengaruh tersebut juga dapat memengaruhi kepercayaan individu terhadap Skintific karena mengetahui bahwa produk Skintific dapat memenuhi ekspektasi lingkungan sosialnya. Kemudian, kepercayaan tersebut akan membuat individu memercayai produk Skintific dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Selain itu, *brand trust* mencakup rasa yakin konsumen bahwa Skintific memiliki kualitas yang konsisten. Keyakinan tersebut dapat bersumber dari pengalaman konsumen yang sudah merasakan manfaat produk Skintific ataupun berbagai informasi mengenai produk tersebut, sehingga *brand trust* dapat meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen sudah merasa yakin terhadap kualitas produk. Berdasarkan kerangka pemikiran di

atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{1a} : *Live streaming e-commerce* dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* pelanggan Skintific.
- H_{1b} : *Social influence* dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* pelanggan Skintific.
- H_{2a} : *Live streaming e-commerce* dapat mempengaruhi secara positif *brand trust* pelanggan Skintific.
- H_{2b} : *Social influence* dapat mempengaruhi secara positif *brand trust* pelanggan Skintific.
- H₃ : *Brand trust* dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* pelanggan Skintific.
- H_{4a} : *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.
- H_{4b} : *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini mengarah untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul dari setiap variabel yang digunakan yaitu *live streaming e-commerce*, *social influence*, *purchase intention* dan *brand trust*.

Menurut Malhotra (2020), penelitian deskriptif umumnya menggambarkan suatu deskripsi terhadap karakteristik kelompok yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian dalam mengumpulkan data, penelitian menggunakan *cross sectional design* karena proses pengumpulan data variabel terhadap subjek hanya dilakukan sekali dalam waktu tertentu dan setiap individu memperoleh kesempatan sama untuk berpartisipasi.

B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2020) populasi didefinisikan sebagai kumpulan elemen informasi yang dibutuhkan peneliti untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengetahui atau menggunakan produk Skintific. Dengan jumlah populasi yang tidak terbatas besarnya, maka penelitian dilakukan berdasarkan jumlah sampel.

2. Teknik Pemilihan Sampel

Menurut Malhotra (2020) sampel didefinisikan sebagai sub kelompok dari populasi yang digunakan untuk menjadi bagian dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang telah disetujui sehingga sampel yang digunakan tidak bias. Kriteria tersebut yaitu konsumen yang pernah menonton

live streaming penjualan Skintific di *e-commerce*, serta konsumen yang mengetahui atau menggunakan produk tersebut.

3. Ukuran Sampel

Penelitian menurut Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa pengukuran sampel yang relevan adalah dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 10. Indikator yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 19 sehingga target minimal ukuran sampel yang diharapkan sejumlah 190 sampel.

C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen

Penggunaan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti menganalisis hipotesis yang diperoleh. Selain itu, operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan indikator dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel antara lain *live streaming e-commerce* dan *social influence* sebagai variabel independen; *purchase intention* sebagai variabel dependen; dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Pengukuran setiap variabel menggunakan instrumen yang terdapat pada kuesioner penelitian dan secara keseluruhan terdapat 19 indikator yang terdiri dari 5 indikator *live streaming e-commerce*; 5 indikator *social influence*; 5 indikator *purchase intention*; 4 indikator *brand trust* yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Berikut merupakan operasionalisasi dari setiap variabel yang digunakan:

1. *Live streaming e-commerce*

Live streaming e-commerce merupakan aktivitas perdagangan secara *online* yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli yang berlangsung secara *real time*. Sehingga, dapat mempermudah konsumen untuk bertanya mengenai produk. Tabel 3.1 menunjukkan pengukuran variabel *live streaming e-commerce* yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel *live streaming e-commerce*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Live Streaming E-commerce</i>	Kegiatan <i>live streaming e-commerce</i> dapat memotivasi saya dalam melakukan pembelian produk ini.	LE 1	Interval
	<i>Live streaming</i> pada <i>e-commerce</i> meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk ini.	LE 2	
	Adanya <i>live streaming</i> pada <i>e-commerce</i> memudahkan saya untuk melihat kondisi produk ini dari perspektif berbeda.	LE 3	
	Interaksi yang terdapat pada <i>live streaming</i> , memudahkan proses negosiasi penjual dan pembeli.	LE 4	
	Penawaran khusus yang diberikan saat <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> menarik niat saya untuk berbelanja.	LE 5	

Sumber: Diadaptasi dari Ming *et al.* (2021)

2. *Social influence*

Social influence merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial individu. Pengaruh tersebut dinilai dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menentukan pembelian sebuah produk. Berikut ini pada Tabel 3.2 merupakan pengukuran variabel *social influence*.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel *social influence*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Social Influence</i>	Saya senang saling membagikan pengalaman berbelanja saya di <i>e-commerce</i> dengan lingkungan sekitar.	SI 1	Interval
	Informasi mengenai produk sering saya peroleh dari teman dan keluarga.	SI 2	
	Lingkungan sekitar saya sering merekomendasikan produk ini.	SI 3	
	Lingkungan sosial mempengaruhi tindakan saya dalam pembelian produk ini.	SI 4	
	Saya sering memberikan rekomendasi produk ini untuk teman dan keluarga.	SI 5	

Sumber: Diadaptasi dari Akhtar *et al.* (2018)

3. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah niat individu untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan persepsi. Niat pembelian dipengaruhi oleh aspek dari segi kualitas, harga serta layanan produk. Berikut ini pada Tabel 3.3 merupakan pengukuran variabel *purchase intention*.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel *purchase intention*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Purchase Intention</i>	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk ini.	PI 1	Interval
	Harga tidak menjadi masalah, apabila saya memiliki niat membeli produk ini.	PI 2	
	Niat pembelian terhadap produk muncul setelah saya mengetahui informasi produk.	PI 3	
	Saya berniat untuk membeli produk ini di masa mendatang.	PI 4	
	Niat saya untuk melakukan pembelian terhadap produk ini tinggi.	PI 5	

Sumber: Diadaptasi dari Mainardes *et al.*, 2019; Schivinski *and* Dabrowski (2014)

4. *Brand trust*

Brand trust adalah rasa percaya individu terhadap kualitas merek tertentu dikarenakan produk tersebut telah memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan. Berikut ini pada Tabel 3.4 merupakan pengukuran variabel *brand trust* yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel *brand trust*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand</i> ini dapat membuat saya merasa aman dalam pembelian produk ini.	BT 1	Interval
	<i>Brand</i> ini tidak pernah membuat saya merasa kecewa atas produk.	BT 2	
	Jika terjadi masalah, <i>brand</i> ini dapat dijadikan kompensasi atas masalah tersebut.	BT 3	
	<i>Brand</i> ini dapat diandalkan dalam pembelian produk.	BT 4	

Sumber: Diadaptasi dari Dwivedi dan Johnson (2012); Febrian dan Fadly (2021).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *google form*. Kemudian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel dengan penggunaan *measurement* yang diadaptasi dari penelitian terdahulu lalu disesuaikan kembali. Sedangkan alat pengukuran yang digunakan adalah *skala likert*. Menurut Bougie dan Sekaran (2020), skala *likert* digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan melalui 5 poin yaitu “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Secara lebih lanjut, kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

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

D. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji *inner-model* dan *outer-model* melalui perangkat lunak *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Uji *outer-model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang ditujukan untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian dalam mencerminkan fenomena yang terjadi secara keseluruhan. Sementara uji *inner-model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel (Hair *et al.*, 2019).

1. Analisis Validitas

Menurut Sugiyono (2021), sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur data berdasarkan objek yang diukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada pengujian *convergent validity*, suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* memperoleh lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2021).

Sementara pada pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*), penelitian ini menggunakan nilai *heteroit-monotrait ratio* (HTMT) dengan kriteria nilai kurang dari 1,00 sehingga nilai dikategorikan valid (Hamid *et al.*, 2017). Selain itu, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui uji *cross loadings* yang dikatakan valid jika nilai *loadings* setiap indikator pada suatu konstruk lebih dari nilai *loadings* konstruk indikator lainnya (Hair *et al.*, 2021).

a. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dilakukan melalui analisis *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 3.5 dan Tabel 3.6.

Tabel 3. 5 Hasil Analisis *Loading Factor*

Indikator	<i>Live Streaming E-commerce</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
LE 3	0,892			
LE 4	0,910			
SI 1		0,808		
SI 2		0,824		
SI 3		0,863		
SI 4		0,842		
SI 5		0,823		
BT 1			0,833	
BT 2			0,808	
BT 4			0,804	
PI 1				0,826
PI 2				0,848
PI 5				0,880

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.5, nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria analisis *loading factor*. Namun, terdapat beberapa indikator yang harus tereliminasi karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7, yaitu indikator LE 1, LE 2, LE 5, BT 3, PI 3 dan PI 4. Selanjutnya, hasil analisis AVE ditunjukkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Hasil Analisis *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Live Streaming E-commerce</i>	0,812
<i>Social Influence</i>	0,693
<i>Brand Trust</i>	0,665
<i>Purchase Intention</i>	0,726

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh variabel telah memenuhi kriteria analisis *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu lebih dari 0,50, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, analisis validitas dilanjutkan dengan analisis *discriminant validity*.

b. Hasil Analisis *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui analisis *heteroit-monotrait ratio (HTMT)* dan *cross loadings*. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 3.7 dan Tabel 3.8.

Tabel 3. 7 Hasil Analisis *Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	<i>Live Streaming E-commerce</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Social Influence</i>	0,396		
<i>Brand Trust</i>	0,618	0,771	
<i>Purchase Intention</i>	0,448	0,949	0,876

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3.7, nilai pada setiap variabel bernilai kurang dari 1,00 sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria untuk digunakan. Selanjutnya, hasil analisis *cross loadings* ditunjukkan pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Hasil Analisis *Cross Loadings*

Indikator	<i>Live Streaming E-commerce</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
LE 3	0,892	0,260	0,398	0,297
LE 4	0,910	0,330	0,422	0,340
SI 1	0,324	0,808	0,560	0,690
SI 2	0,196	0,824	0,528	0,660
SI 3	0,259	0,863	0,556	0,661
SI 4	0,332	0,842	0,474	0,682
SI 5	0,257	0,823	0,535	0,661
BT 1	0,380	0,500	0,833	0,537
BT 2	0,206	0,610	0,808	0,683
BT 4	0,564	0,433	0,804	0,453
PI 1	0,280	0,665	0,548	0,826
PI 2	0,337	0,661	0,602	0,848
PI 5	0,289	0,732	0,622	0,880

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria analisis *cross loadings* karena nilai *loadings* setiap indikator pada suatu konstruk lebih dari nilai *loadings* konstruk indikator lainnya. Oleh sebab itu, berdasarkan analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*, seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

2. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan hasil yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang (Sugiyono, 2021).

Analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang harus memperoleh hasil dari 0,7 (Hair *et al.*, 2021) sehingga dapat dikatakan reliabel. Hasil analisis tersebut tertera pada Tabel 3.9.

Tabel 3. 9 Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Live Streaming E-commerce</i>	0,770	0,897
<i>Social Influence</i>	0,889	0,918
<i>Brand Trust</i>	0,749	0,856
<i>Purchase Intention</i>	0,811	0,888

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.9, seluruh variabel telah memenuhi kriteria minimum *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, yaitu lebih dari 0,7. Oleh sebab itu, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

E. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hair *et al.* (2021) berpendapat bahwa metode tersebut dapat mempresentasikan variabel yang terukur secara reliabel. Metode tersebut terdiri dari uji *outer-model* dan uji *inner-model* yang dilakukan dengan *software Smart Partial Least Square* (Smart-PLS 4).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer-Model Analysis*)

Menurut Ghozali (2020), *outer-model analysis* menunjukkan keterkaitan antara indikator penelitian dengan variabel laten lainnya, yaitu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas seluruh variabel. Hasil *analisis outer-model* telah dijelaskan pada bagian analisis validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dilanjutkan dengan *inner-model analysis*.

2. Uji Model Struktural (*Inner-Model Analysis*)

Inner-model analysis dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel, sehingga dapat menjawab rumusan masalah (Ghozali, 2020). *Inner-model analysis* dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *effect size* (f^2), analisis *goodness-of-fit* (GoF), analisis *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai

$R^2 \geq 0,25$ berarti memiliki pengaruh lemah, nilai $R^2 \geq 0,50$ berarti pengaruh sedang, dan nilai $R^2 \geq 0,75$ berarti pengaruh yang substansial. (Hair *et al.*, 2019).

b. *Effect size (f²)*

Hair *et al.* (2019) berpendapat bahwa analisis *effect size* dilakukan untuk menunjukkan perubahan nilai R^2 jika suatu variabel dihilangkan dari model penelitian. Jika nilai f^2 sebesar 0,35, artinya variabel memiliki efek besar, nilai f^2 sebesar 0,15 berarti memiliki efek sedang, dan nilai f^2 sebesar 0,02 berarti memiliki efek kecil.

c. *Goodness-of-Fit (GoF)*

Uji GoF digunakan untuk menilai kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian (Hair *et al.*, 2019). Uji tersebut dihitung dengan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$. Nilai GoF sebesar 0,1 dikategorikan sebagai kecil, 0,25 dikategorikan sedang, dan 0,36 dikategorikan besar.

d. *Path coefficient*

Analisis *path coefficient* digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel. Nilai koefisien yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah. Sementara nilai *path coefficient* yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat dan nilai *path coefficient* yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair *et al.*, 2019).

e. *Pengujian Hipotesis Penelitian*

Menurut Hair *et al.* (2019), pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah nilai *path coefficient* mampu memberikan pengaruh signifikan melalui uji *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

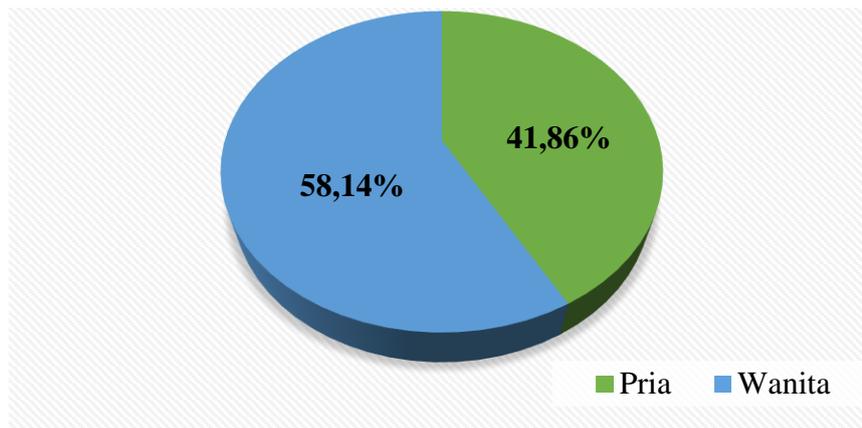
Data penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form. Jumlah responden yang mengisi kuesioner tersebut sebanyak 240 responden, tetapi terdapat 25 responden yang tidak memenuhi kriteria *screening question*, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 215 responden.

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Skintific, serta pernah menyaksikan penjualan produk tersebut melalui *live streaming e-commerce*. Karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Gambar 4.1.



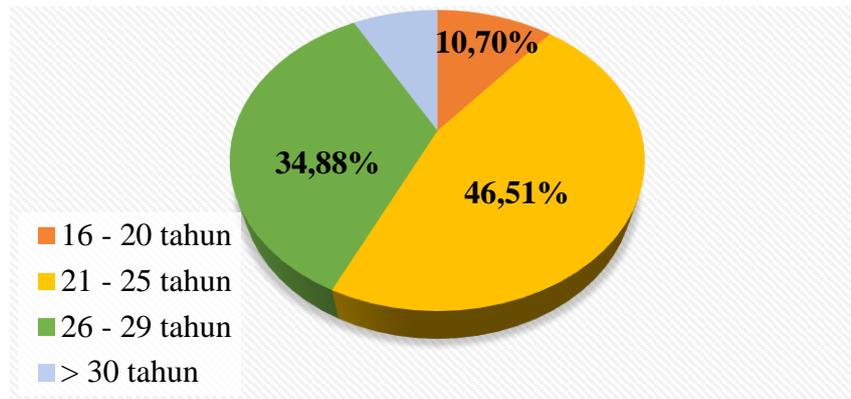
Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1, mayoritas responden merupakan wanita, yaitu sebanyak 125 responden dengan persentase 58,14%, sedangkan sisanya sebesar 41,86% adalah pria atau sebanyak 90 responden.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Gambar 4.2.



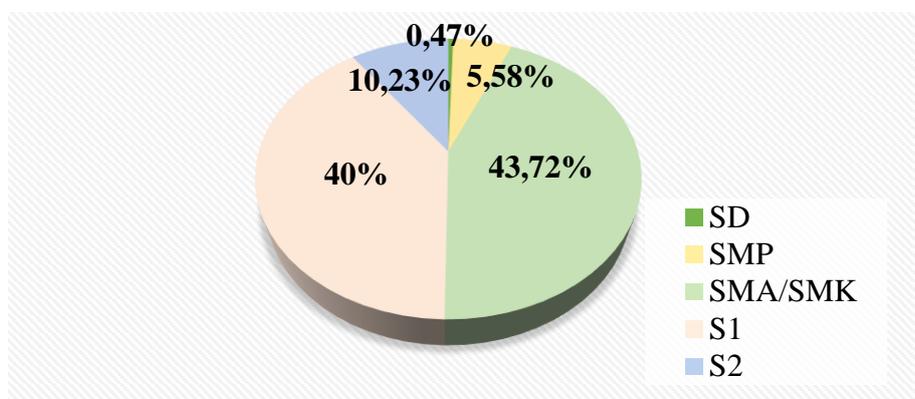
Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2, terdapat 23 responden yang berusia 16 – 20 tahun dengan persentase 10,70%, 100 responden berusia 21 – 25 tahun atau sebesar 46,51%, 75 responden berusia 26 – 29 tahun atau sebesar 34,88%, dan 17 responden berusia lebih dari 30 tahun dengan persentase sebesar 7,91%. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut ini.



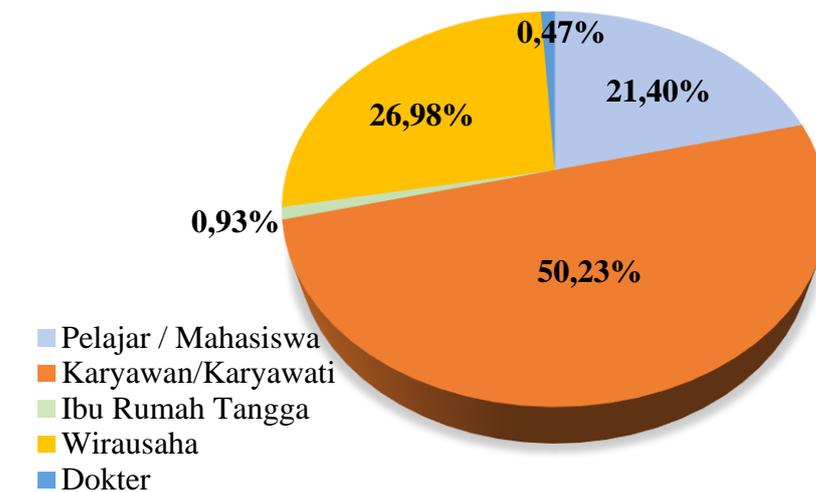
Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4.3, 43,72% mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (94 responden), 86 responden memiliki pendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 40%, 22 responden memiliki pendidikan terakhir S2 atau sebesar 10,23%, 12 responden (5,58%) memiliki pendidikan terakhir SMP, dan 1 responden (0,47%) memiliki pendidikan terakhir SD.

4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat pada Gambar 4.4 berikut ini,



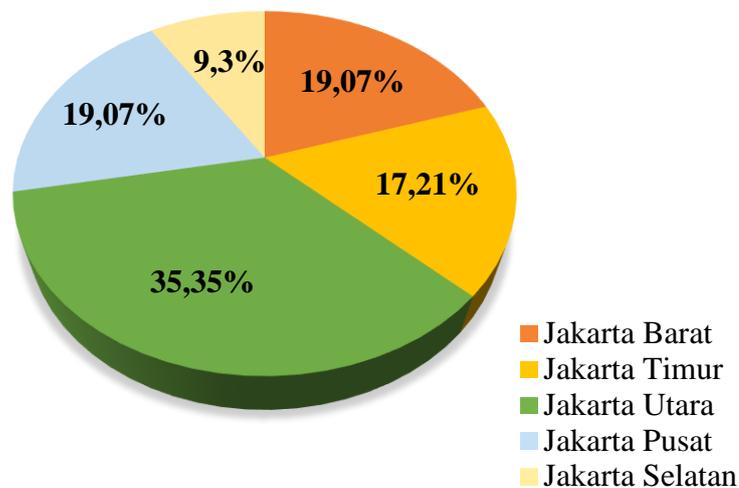
Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.4, 108 responden merupakan karyawan atau karyawati dengan persentase sebesar 50,23%, 58 responden berwirausaha dengan persentase sebesar 26,98%, 21,40% atau 46 responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 2 responden (0,93%) merupakan ibu rumah tangga, dan 1 responden (0,47%) merupakan dokter. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan karyawan atau karyawati.

5. Domisili

Karakteristik responden penelitian berdasarkan domisili ditunjukkan pada Gambar 4.5.



Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan Gambar 4.5, 35,35% atau 76 responden berdomisili di Jakarta Utara, 19,07% atau 41 responden berdomisili di Jakarta Barat, 19,07% atau 41 responden berdomisili di Jakarta Pusat, 17,21% atau 37 responden berdomisili di Jakarta Timur, dan 9,3% atau 20 responden berdomisili di Jakarta Selatan. Gambar 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Utara, yaitu sebanyak, 76 responden.

6. Alasan Memiliki Niat Membeli atau Menggunakan Produk Skintific

Karakteristik responden berdasarkan alasan memiliki niat membeli atau menggunakan produk Skintific ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memiliki Niat Membeli atau Menggunakan Produk Skintific

Alasan	Persentase	Jumlah
Kualitas produk	45,58%	98
Pengaruh atau rekomendasi lingkungan sekitar	46,05%	99
Harga yang terjangkau	41,86%	90
Kemasan produk	0,47%	1
Hadiah yang diberikan lingkungan sekitar	1,40%	3

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1, responden yang berniat untuk membeli atau menggunakan produk Skintific karena rekomendasi lingkungan sekitar sebanyak 99 responden (46,05%), 45,58% (98 responden) menjawab kualitas produk, 41,86% (90 responden) menjawab harga yang terjangkau, 1 responden (0,46%) menjawab kemasan produk, dan 3 responden (1,40%) membeli atau menggunakan produk Skintific dikarenakan produk merupakan hadiah yang diberikan oleh lingkungan sekitar.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk Skintific karena direkomendasikan oleh lingkungan sekitar, seperti keluarga ataupun teman.

7. Mayoritas Produk Skintific yang Diminati atau Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan mayoritas produk Skintific yang diminati atau digunakan ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Skintific yang Diminati atau Digunakan

Pernyataan	Persentase	Jumlah
Skintific <i>All Day Light Sunscreen</i>	36,28%	78
Skintific <i>Mugwort Acne Clay Stick</i>	47,44%	102
Skintific <i>Moisturizer</i>	46,05%	99
Skintific <i>Toner</i>	32,56%	70
Skintific <i>Panthenol</i>	2,33%	5
Skintific <i>Cushion</i>	2,79%	6

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas produk Skintific yang paling diminati atau digunakan adalah Skintific *Mugwort Acne Clay Stick*, dengan persentase 47,44% (102 responden), 46,05% (99 responden) menjawab produk Skintific *Moisturizer*, 36,28% (78 responden) menjawab Skintific *All Day Light Sunscreen*, 32,56% (70 responden) menjawab Skintific *Toner*, 2,33% (5 responden) menjawab Skintific *Panthenol*, dan 2,79% (6 responden) produk diminati atau digunakan adalah Skintific *Cushion*.

B. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel *live streaming e-commerce* dan *social influence* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, serta *brand trust* sebagai variabel mediasi. Tanggapan responden terhadap variabel tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Live Streaming E-commerce*

Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *live streaming e-commerce*,

Tabel 4. 3 Jawaban Responden terhadap *Live Streaming E-commerce*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Jawaban Terbanyak
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
Adanya <i>live streaming</i> pada <i>e-commerce</i> memudahkan saya untuk melihat kondisi produk Skintific dari perspektif berbeda.	4	10	18	60	123	Sangat Setuju (57,21%)
Interaksi yang terdapat pada <i>live streaming</i> memudahkan proses negosiasi penjual dan pembeli.	2	7	29	67	110	Sangat Setuju (51,16%)

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden menjawab sangat setuju, sehingga responden merasa bahwa *live streaming e-commerce* dapat mempersuasi mereka untuk membeli produk Skintific.

2. *Social Influence*

Tabel 4.4 menunjukkan jawaban responden terhadap variabel *social influence*.

Tabel 4. 4 Jawaban Responden terhadap *Social Influence*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Jawaban Terbanyak
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
Saya senang saling membagikan pengalaman berbelanja saya di <i>e-commerce</i> dengan lingkungan sekitar.	1	3	33	80	98	Sangat Setuju (45,58%)
Informasi mengenai produk Skintific sering saya peroleh dari teman dan keluarga.	0	7	30	86	92	Sangat Setuju (42,79%)
Lingkungan sekitar saya sering merekomendasikan produk Skintific.	2	5	33	79	96	Sangat Setuju (44,65%)
Lingkungan sosial mempengaruhi tindakan saya dalam pembelian produk Skintific.	2	2	30	72	109	Sangat Setuju (50,70%)
Saya sering memberikan rekomendasi produk Skintific untuk teman dan keluarga.	2	6	34	80	93	Sangat Setuju (43,26%)

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap berbagai indikator mengenai *social influence*, sehingga responden berpendapat bahwa lingkungan sosialnya sering membahas ataupun merekomendasikan produk Skintific.

3. *Purchase Intention*

Tabel 4.5 menunjukkan jawaban responden terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap indikator variabel *purchase intention*.

Tabel 4. 5 Jawaban Responden terhadap *Purchase Intention*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Jawaban Terbanyak
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Skintific.	1	3	23	65	123	Sangat Setuju (57,21%)
Harga tidak menjadi masalah, apabila saya memiliki niat membeli produk Skintific.	1	4	34	81	95	Sangat Setuju (44,19%)
Niat saya untuk melakukan pembelian terhadap produk Skintific tinggi.	0	3	16	92	104	Sangat Setuju (48,37%)

Sumber: Lampiran 2

Mayoritas responden yang menjawab sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk Skintific.

4. *Brand Trust*

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Jawaban Responden terhadap *Brand Trust*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persentase Jawaban Terbanyak
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
<i>Brand</i> Skintific dapat membuat saya merasa aman dalam pembelian produk.	4	4	51	86	70	Setuju (40%)
<i>Brand</i> Skintific tidak pernah membuat saya merasa kecewa atas produk.	1	5	37	77	95	Sangat Setuju (44,2%)
<i>Brand</i> Skintific yang dimiliki dapat diandalkan dalam pembelian produk.	4	16	49	64	82	Sangat Setuju (38,1%)

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden menjawab sangat setuju, yang berarti mereka merasa percaya dengan produk Skintific.

C. Hasil Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* Smart PLS 4. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *inner-model*.

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Analisis *outer-model* dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas data. Hasil analisis tersebut telah disajikan pada bagian Bab III, dimana seluruh data dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis data dilanjutkan dengan analisis *inner-model*.

2. Uji Model Struktural (*Inner-Model Analysis*)

Analisis *inner-model* dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *Goodness-of-Fit* (GoF), *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square
<i>Brand Trust</i>	0,475
<i>Purchase Intention</i>	0,705

Sumber: Lampiran 5

Koefisien determinasi menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.7, nilai R^2 *brand trust* sebesar 47,5%, sehingga 47,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *live streaming e-commerce* dan *social influence*, serta termasuk dalam kategori sedang (moderat), sedangkan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Sementara itu, nilai R^2 variabel *purchase intention* sebesar 70,5%, sehingga 70,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *live streaming e-commerce*, *social influence*, dan *brand trust*, serta termasuk dalam kategori moderat, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Effect size (f^2)

Pada Tabel 4.8 disajikan hasil pengujian *effect size* (f^2) yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis *Effect size* (f^2)

Variabel	<i>Effect size</i> (f^2)
<i>Live Streaming E-commerce</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,001
<i>Social Influence</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,749
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,155
<i>Live Streaming E-commerce</i> → <i>Brand Trust</i>	0,129
<i>Social Influence</i> → <i>Brand Trust</i>	0,510

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel *live streaming e-commerce* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 kurang dari 0,15 yaitu sebesar 0,001, *social influence* memiliki efek besar terhadap variabel *purchase intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,749, variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* memberikan efek yang sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,155.

Kemudian, variabel *live streaming e-commerce* terhadap *brand trust* memberikan efek kecil yaitu sebesar 0,129. Lebih lanjut, *social influence* terhadap *brand trust* memiliki efek sebesar 0,510 sehingga termasuk dalam kategori besar.

c. Goodness-of-Fit (GoF)

Pada Tabel 4.9 disajikan hasil pengujian *Goodness-of-Fit* (GoF) pada penelitian ini.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis *Goodness-of-Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R ²	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)
<i>Live Streaming E-commerce</i>	0,812	-	0,653
<i>Social Influence</i>	0,693	-	
<i>Brand Trust</i>	0,665	0,475	
<i>Purchase Intention</i>	0,726	0,705	
Rata-rata	0,724	0,590	

Sumber: Lampiran 3 dan 5

Nilai GoF yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 diperoleh dari penghitungan sebagai berikut.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

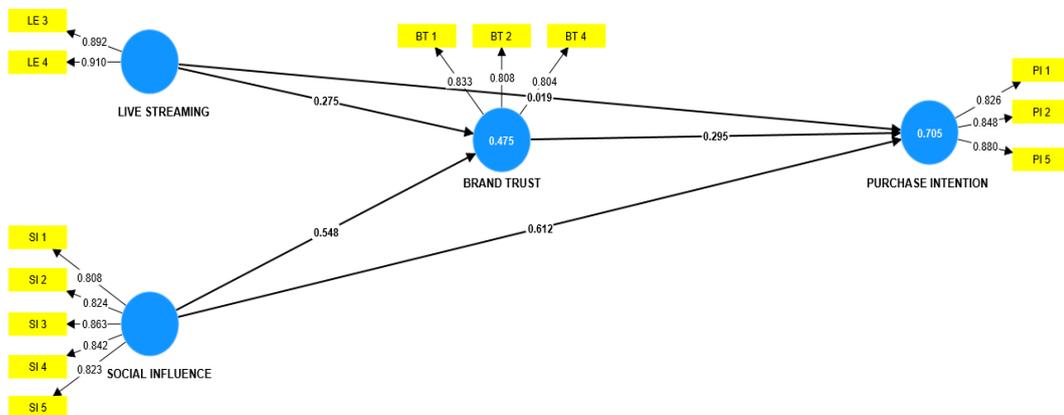
$$\text{GoF} = \sqrt{0,724 \times 0,590}$$

$$\text{GoF} = 0,653$$

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai GoF sebesar 0,653 yang termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36, sehingga variabel *purchase intention* memiliki kesesuaian yang tinggi untuk memprediksi model penelitian.

d. Path Coefficient

Analisis *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Gambar 4.6 menunjukkan hasil analisis tersebut yang dilakukan melalui metode PLS algorithm.



Sumber: Lampiran 5

Gambar 4. 6 Hasil Uji Metode PLS Algorithm

Berdasarkan Gambar 4.6, penelitian ini merangkum hasil analisis *path coefficient* pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Live Streaming E-commerce</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,019	Positif
<i>Social Influence</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,612	Positif
<i>Live Streaming E-commerce</i> → <i>Brand Trust</i>	0,275	Positif
<i>Social Influence</i> → <i>Brand Trust</i>	0,548	Positif
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,295	Positif

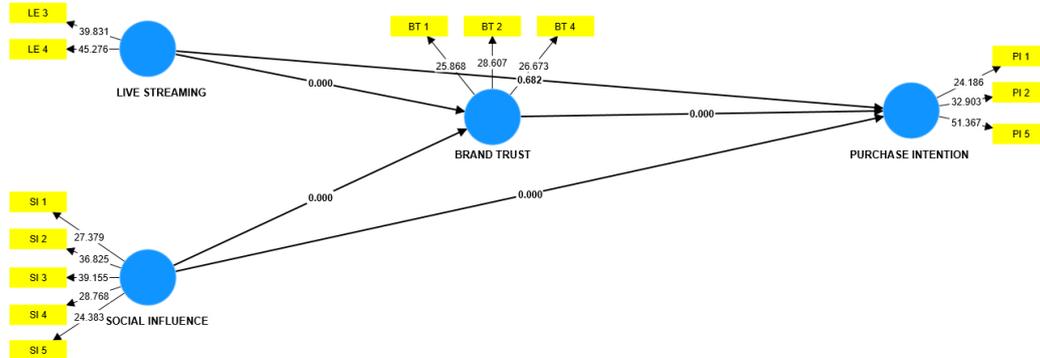
Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yaitu dengan nilai 0,019. Kemudian, variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan nilai sebesar 0,612.

Lebih lanjut, variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan nilai sebesar 0,295, sehingga *direct effect* terkuat terhadap *purchase intention* diperoleh dari variabel *social influence*. Selanjutnya, variabel *live streaming e-commerce* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dengan nilai sebesar 0,275 dan 0,548, sehingga *direct effect* terkuat terhadap *brand trust* diperoleh dari variabel *social influence*.

e. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.7.



Sumber: Lampiran 5

Gambar 4. 7 Hasil Uji Metode Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 4.7, penelitian ini merangkum hasil uji hipotesis pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>Live Streaming E-commerce</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,410	0,682	Ditolak
<i>Social Influence</i> → <i>Purchase Intention</i>	9,873	0,000	Tidak Ditolak
<i>Live Streaming E-commerce</i> → <i>Brand Trust</i>	5,021	0,000	Tidak Ditolak
<i>Social Influence</i> → <i>Brand Trust</i>	11,210	0,000	Tidak Ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,987	0,000	Tidak Ditolak
<i>Live Streaming E-commerce</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,991	0,003	Tidak Ditolak
<i>Social Influence</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,554	0,000	Tidak Ditolak

Sumber: Lampiran 5

Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

- H1_a : *Live streaming e-commerce* dapat memengaruhi secara positif *purchase intention* pelanggan Skintific.
- H1_b : *Social influence* dapat memengaruhi secara positif *purchase intention* pelanggan Skintific.

Berdasarkan Tabel 4.11, hipotesis H1_a memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 0,410 dan 0,682, sehingga H1_a ditolak, yaitu *live streaming e-commerce* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan tidak signifikan pada pelanggan Skintific.

Kemudian, hipotesis H1_b memperoleh *t-statistics* sebesar 9,873 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H1_b tidak ditolak, yaitu *social influence* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan pada pelanggan Skintific.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

- H_{2a} : *Live streaming e-commerce* dapat memengaruhi secara positif *brand trust* pelanggan Skintific.
- H_{2b} : *Social influence* dapat memengaruhi secara positif *brand trust* pelanggan Skintific.

Berdasarkan Tabel 4.11, H_{2a} memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 5,021 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H_{2a} tidak ditolak, yaitu *live streaming e-commerce* dapat memengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan pada pelanggan Skintific.

Lebih lanjut, hipotesis H_{2b} menunjukkan *t-statistics* sebesar 11,210 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H_{2b} tidak ditolak, yaitu *social influence* dapat memengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan pada pelanggan Skintific.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

- H₃ : *Brand trust* dapat memengaruhi secara positif *purchase intention* pelanggan Skintific.

Berdasarkan Tabel 4.11, H₃ memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,987 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H₃ tidak ditolak, yaitu *brand trust* dapat memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan pada pelanggan Skintific.

4) Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

- H_{4a} : *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.
- H_{4b} : *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.

Berdasarkan Tabel 4.11, H4_a memiliki nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 2,991 dan 0,003, sehingga H4_a tidak ditolak, yaitu *brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific secara signifikan.

Kemudian, hipotesis H4_b memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,554 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H4_b tidak ditolak, yaitu *brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific secara signifikan.

D. Pembahasan

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan Google Form dan diperoleh sampel sebanyak 215 responden yang mengetahui atau menggunakan produk Skintific, serta pernah menyaksikan penjualan produk Skintific pada *live streaming e-commerce* minimal sebanyak satu kali.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden adalah wanita dengan usia 21-25 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, bekerja sebagai karyawan/karyawati, dan berdomisili di Jakarta Utara. Selain itu, mayoritas responden berniat membeli atau menggunakan produk Skintific karena rekomendasi dari lingkungan sekitar ataupun kualitas produk tersebut.

Lebih lanjut, mayoritas responden menjawab produk Skintific yang paling diminati adalah Skintific *Mugwort Acne Clay Stick*, yaitu sebuah masker wajah berbentuk stik yang memberikan kemudahan berupa konsumen tidak perlu mencuci tangan saat sebelum dan sesudah menggunakan produk.

Selanjutnya, dalam mengukur tanggapan responden mengenai variabel, penelitian ini menggunakan 19 indikator, yaitu 5 indikator variabel *live streaming e-commerce*, 5 indikator variabel *social influence*, 5 indikator variabel *purchase intention*, dan 4 indikator variabel *brand trust*. Namun, 3 indikator *live streaming e-commerce*, 2 indikator *purchase intention* dan 1 indikator *brand trust* tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga tidak dapat dianalisis secara lebih lanjut.

Mayoritas responden menjawab setuju terhadap indikator tersebut, sehingga *live streaming e-commerce* dapat membangun perspektif yang berbeda mengenai sebuah produk dan lingkungan sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Selain itu, mayoritas responden memiliki niat pembelian dan rasa percaya yang tinggi terhadap produk Skintific

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* Smart-PLS 4. Analisis data terdiri dari analisis *outer-model* dan *inner-model*. Analisis *outer model* dilakukan melalui analisis validitas dan analisis reliabilitas.

Analisis validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diuji berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. Pada uji *loading factor*, terdapat indikator variabel *live streaming e-commerce* (LE), *brand trust* (BT) dan *purchase intention* (PI) yang tereliminasi karena tidak memenuhi kriteria, yaitu LE1, LE 2, LE5, BT 3, PI 3 dan PI 4.

Kemudian, *discriminant validity* diuji berdasarkan nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). Berdasarkan pengujian tersebut, seluruh indikator telah memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan valid.

Sementara itu, analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan reliabel, sehingga analisis data dilanjutkan dengan analisis *inner-model*.

Analisis *inner-model* dilakukan berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *effect size* (f^2), analisis *goodness-of-fit* (GoF), analisis *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 *brand trust* sebesar 47,5%, sehingga 47,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *live streaming e-commerce* dan *social influence*, serta termasuk dalam kategori sedang (moderat), sedangkan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Sementara itu, nilai R^2 variabel *purchase intention* sebesar 70,5%, sehingga 70,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *live streaming e-commerce*,

social influence, dan *brand trust*, serta termasuk dalam kategori moderat, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya, analisis *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa variabel *live streaming e-commerce* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 kurang dari 0,15, yaitu sebesar 0,001, *social influence* memiliki efek besar terhadap variabel *purchase intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,749, variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* memberikan efek yang moderat dengan nilai f^2 sebesar 0,155.

Kemudian, variabel *live streaming e-commerce* terhadap *brand trust* memberikan efek kecil yaitu sebesar 0,129. Lebih lanjut, *social influence* terhadap *brand trust* memiliki efek sebesar 0,510 sehingga termasuk dalam kategori besar.

Berikutnya, analisis GoF menghasilkan nilai sebesar 0,653 dan termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36 sehingga *purchase intention* memiliki kesesuaian yang tinggi untuk memprediksi model penelitian.

Sementara itu, analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *social influence* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *live streaming e-commerce* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, sementara *brand trust* dapat memediasi pengaruh *live streaming e-commerce* dan *social influence* terhadap *purchase intention* secara positif.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis pertama, H_{1a} , menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga *live streaming e-commerce* memengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific. Hasil tersebut sesuai dengan Lislindawati, Wahyuningsih, dan Saputra (2023), yaitu *live streaming e-commerce* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *live streaming e-commerce* hanya menjadi sebuah sumber informasi untuk masyarakat, dimana masyarakat dapat mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk dan melihat produk tersebut selama siaran, tetapi informasi tersebut tidak serta-merta dilanjutkan dengan intensi untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, setelah menyaksikan *live streaming e-commerce*, masyarakat cenderung menyaksikan *live streaming* yang dilakukan oleh pelaku usaha lain dalam industri sejenis, sehingga mereka akan mendapatkan banyak informasi mengenai banyak merek, yang pada akhirnya intensi pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Lebih lanjut, hasil tersebut mengindikasikan bahwa *live streaming e-commerce* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian yang bersifat impulsif, seperti yang disimpulkan oleh Febriany *et al.* (2022).

Kemudian, hipotesis H_{1b} tidak ditolak, yaitu *social influence* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan *purchase intention* pelanggan Skintific. Hasil tersebut sejalan Teo *et al.* (2019); Tjokrosaputro dan Cokki (2020); serta Naeem (2021) yang berpendapat bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mudah mempercayai rekomendasi orang lain mengenai produk Skintific. Orang lain tersebut tidak hanya mencakup keluarga ataupun teman konsumen, tetapi dapat mencakup siapa saja yang memberikan informasi mengenai produk tersebut, seperti melalui unggahan pada media sosial mengenai pengalaman berbelanja produk Skintific.

Terlebih dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk merancang berbagai strategi pemasaran efektif untuk mempengaruhi konsumen, salah satunya melalui kerja sama dengan *influencer* di media sosial. Konsumen cenderung akan mempercayai ulasan yang diperoleh dari tokoh yang diidolakan. Temuan ini memperkuat pengaruh sosial yang kemudian mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk.

Social influence yang tersampaikan dengan baik akan memperkuat niat pembelian konsumen. Namun, jika informasi tersebut bersifat negatif, seperti menceritakan pengalaman buruk mengenai Skintific, maka konsumen akan cenderung kurang berminat untuk membeli produk Skintific karena ingin menghindari pengalaman buruk tersebut.

Berikutnya, hipotesis H_{2a} tidak ditolak, sehingga *live streaming e-commerce* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan *brand trust* pelanggan Skintific.

Hasil tersebut sejalan dengan Dong dan Wang (2018); Li *et al.* (2018); Dwivedi & McDonald (2020); Hu dan Chaudhry (2020); Sanny *et al.* (2020); Lee & Chen (2021); Hou, Han & Zhang (2023) yang berpendapat bahwa *live streaming e-commerce* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Live streaming yang dilakukan secara rutin dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, terlebih jika aktivitas tersebut berkualitas. Kualitas tersebut dapat dilihat melalui *rating* dan kualitas penyiar. *Streamer* atau penyiar memiliki peran dominan dalam *live streaming* karena menjadi penyaji konten secara langsung dengan konsumen. *Live streaming* dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Skintific dan informasi mengenai produk yang diperoleh selama *live streaming*.

Selain itu, komunikasi secara *real-time*, serta pelayanan yang responsif dan positif yang dibangun oleh penyiar akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan konsumen dapat memperoleh transparansi produk yang dibutuhkan, sehingga *live streaming e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

Lebih lanjut, hipotesis H_{2b} tidak ditolak, sehingga *social influence* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan *brand trust* pelanggan Skintific. Hasil tersebut sejalan dengan Liu *et al.* (2018); Balabanis dan Chatzopoulou (2019), serta Veronica & Rodhiah (2021) yang menyatakan bahwa *social influence* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pengaruh sosial yang diperoleh akan memperkuat emosional konsumen untuk mempercayai kualitas produk. Seringkali, konsumen mencari informasi dan ulasan mengenai suatu produk dari lingkungan sosial sekitar, seperti keluarga dan teman. Namun, melalui *e-commerce*, sumber informasi tersebut menjadi semakin luas.

E-commerce memberikan ruang bagi konsumen untuk berkomentar mengenai produk Skintific. Komentar positif mengenai suatu produk yang diberikan lingkungan sekitar atau diperoleh dari media sosial dapat meningkatkan rasa percaya konsumen lain terhadap produk tersebut, terutama jika konsumen

melakukan pembelian produk *skincare* tersebut untuk pertama kali secara *online* dan meragukan kualitas produk.

Kemudian, hipotesis H₃ tidak ditolak, sehingga *brand trust* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan *purchase intention* pelanggan Skintific. Hasil tersebut sejalan dengan Javed, Degong, dan Qadeer (2018); Jufrizen *et al.* (2020); serta Sanny *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kepercayaan merek dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dipercaya memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan. Kepercayaan tersebut juga dapat menumbuhkan rasa aman, sehingga intensi konsumen untuk membeli produk tersebut semakin meningkat.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah karakteristik produk secara fisik. Konsumen akan lebih mempercayai kualitas produk berdasarkan tampilan yang menarik dan meyakinkan, yaitu dengan adanya informasi pada kemasan produk. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengetahui standarisasi keamanan produk dan faktor pengambilan keputusan terhadap pembelian produk.

Selain itu, persepsi baik yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk pada umumnya didasari oleh kepercayaan bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi. Saat ekspektasi konsumen terpenuhi, hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen dapat terbangun, sehingga meningkatkan intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H_{4a} tidak ditolak, sehingga *brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific secara signifikan. Hasil analisis mediasi bersifat *mediation full*. Hasil tersebut sejalan dengan Wongkitrungrueng, Dehouche, dan Assarut (2020); Lee dan Chen (2021); serta Saputra dan Fadhillah (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi oleh *brand trust*.

Aktivitas *live streaming* pada *e-commerce* seringkali digunakan untuk menginformasikan kualitas produk dan memperkuat hubungan baik dengan konsumen. Melalui *live streaming*, penyiar dapat menyampaikan nilai dan manfaat produk secara lisan, serta memperoleh *feedback* secara langsung tanpa merasa khawatir pesan tidak tersampaikan secara optimal.

Melalui *live streaming*, perusahaan juga dapat memperoleh implikasi positif dari perspektif konsumen terhadap merek. Hal yang kurang maksimal pada *live streaming e-commerce* dapat ditingkatkan sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek. Dengan demikian minat pembelian akan semakin kuat hingga mencapai tingkat loyalitas konsumen.

Selain itu, kualitas siaran yang dilakukan juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap informasi mengenai produk yang diperoleh. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa penyiar *live streaming* dapat dipercaya, mereka akan mempercayai kualitas produk yang diinformasikan dan pada akhirnya meningkatkan intensi untuk membeli produk tersebut.

Terakhir, hipotesis H_{4b} tidak ditolak, sehingga *brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific secara signifikan. Hasil analisis mediasi bersifat *partial mediation*. Hasil tersebut sejalan dengan Murtiningsih, Ridwan, dan Retnaningsih (2019); Shin *et al.* (2019); serta Ye *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi secara positif oleh *brand trust*.

Ketika hendak membeli produk secara *online*, konsumen akan menyelidiki terlebih dahulu mengenai kualitas produk tersebut dari lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial meliputi teman, kerabat dan keluarga, hingga pengikut di media sosial. Informasi positif dari lingkungan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek karena informasi tersebut bersumber dari pengalaman penggunaan, sehingga dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi.

Selanjutnya, kepercayaan tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk Skintific karena sudah mengetahui khasiat produk tersebut dari lingkungan sosialnya. Meskipun demikian, hasil tersebut juga mengimplikasikan bahwa jika lingkungan sosial berpendapat negatif terhadap suatu produk, konsumen

akan cenderung tidak membeli produk tersebut, walaupun sebelumnya sudah mempercayai kualitas produk tersebut.

Maka, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan rasa percaya yang diperoleh dari konsumen. Salah satunya dengan menciptakan sikap positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian minat pembelian akan lebih mudah diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Bab IV, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming e-commerce* tidak memengaruhi *purchase intention* pelanggan Skintific secara signifikan, sedangkan *social influence* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan *purchase intention* pelanggan Skintific.
2. *Live streaming e-commerce* dan *social influence* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan *brand trust* pelanggan Skintific.
3. *Brand trust* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan *purchase intention* pelanggan Skintific.
4. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *live streaming e-commerce* dan *social influence* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific secara signifikan.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan secara keseluruhan pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a) Sampel penelitian ini hanya berupa responden yang berdomisili di Jakarta, sehingga data yang diperoleh cukup terbatas.
- b) Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *live streaming e-commerce*, *social influence*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific.
- c) Jumlah sampel hanya sebanyak 215 responden, sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, penelitian ini menyarankan saran akademis yang dapat dilakukan oleh penelitian berikutnya yang ingin meneliti topik serupa dan saran praktis untuk perusahaan Skintific.

a) **Saran Teoritis**

Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* pelanggan Skintific, seperti *attitude* dan *need for uniqueness* (Willim, Keni, & Teoh, 2023), untuk mengetahui faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* pelanggan Skintific.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan pada daerah yang berbeda, sehingga hasil penelitian yang dilakukan dapat mewakili pelanggan Skintific secara umum.

b) **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Skintific untuk meningkatkan niat pembelian konsumen:

- 1) Skintific dapat mempertahankan visibilitas merek dan berinovasi melalui penciptaan produk yang bervariasi, sehingga lebih banyak informasi yang disampaikan melalui lingkungan sosial (*social influence*) yang dapat meningkatkan intensi pembelian. Upaya tersebut dapat diiringi dengan berkolaborasi dengan *influencer* dalam bidang kecantikan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.
- 2) Skintific perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan menyediakan produk yang berkualitas dan konsisten. Selain itu, Skintific dapat mengembangkan produk ramah lingkungan, sehingga pelanggan dapat mempercayai bahwa Skintific memperhatikan kelestarian lingkungan.
- 3) *Live streaming e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi berpengaruh signifikan ketika dimediasi oleh *brand trust*. Oleh sebab itu, *live streaming* yang dilakukan oleh Skintific dapat berfokus pada penyampaian informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, seperti kualitas, bahan baku, dan efek samping produk. Berbagai informasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand trust* yang pada akhirnya meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli produk Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). Attitude-Behavior Relations: *A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*. Psychological Bulletin. 84. 888-918. [10.1037/0033-2909.84.5.888](https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888).
- Akhtar, F., Thyagaraj, K.S. and Das, N. (2018), "The impact of social influence on the relationship between personality traits and perceived investment performance of individual investors: Evidence from Indian stock market", *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 14 No. 1, pp. 130-148. <https://doi.org/10.1108/IJMF-05-2016-0102>.
- Anisa, D. K. & Marlina, N., (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Balabanis, G. and Chatzopoulou, E. (2019), "Under the influence of a blogger: the role of information seeking goals and issue involvement", *Psychology and Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 342-353.
- Barwitz, N. and Maas, P. (2018), "Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice", *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, Vol. 43, pp. 116-133.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and Wickham, B. (2016) "The effect of negative online customer reviews on Brand equity and Purchase Intention of consumer electronics in South Africa", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26 (2): 171-201.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2019). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 -Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.321083>.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focus on Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Chan, S., & Asni, K. (2022). The Role Of Sequence Mediation On The Influence Of LiveStreaming Shopping Attribute On Purchase Intention. *Universitas Syiah Kuala, Indonesia*, 20(4), 949–961.
- Chan, C., Lu, Y., Hu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *International Conference on Information Systems 2018, ICIS 2018*, 6(52), 4493–4498.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales.
- Chua, P.Y., Razaeei, S., Gu, M.-L., Oh, Y., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating Social Networking Apps Decisions: Performance Expectacy, Effort

- Expectacy and Social Influence. *Nankai Business Review International*, Vol. 9(2), pp. 118-142.
- CNBC Indonesia. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2023.
- Compas (2022). Top 5 *Brand* Perawatan Wajah di *E-commerce* Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>. Diakses 14 September 2023.
- Dong, X. and Wang, T. (2018), “Social tie formation in Chinese online social commerce: the role of IT affordances”, *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 49-64.
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2012). Trust-Commitment as A Mediator of The Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship In a Service Context. *Australian Marketing Journal*, 21(1), 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>.
- Dwivedi, A. and McDonald, R.E. (2020), “Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 28 No. 4, pp. 373-386.
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator’s Role. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>.
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>.
- Fimela. (2021). “Survei Sebut Pria Lebih Rajin Pakai Skincare di Masa Pandemi Covid-19”. <https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19>. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2023.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. United Kingdom: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd edition. Los Angeles: Sage.
- Halim, C. & Keni, K. (2022). Apakah Country of Origin, Celebrity Endorsement, dan eWOM Memprediksi Purchase Intention Produk Skincare melalui Brand Image. *Business Management Journal*, 18(1), 109-119. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3156>

- Hamid M. R. Ab., Sami W. dan Sidek Mohamad. M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*. 10.1088/1742-6596/890/1/012163.
- Hou, J., Han, B., Chen, L. and Zhang, K. (2023), "Feeling present matters: effects of social presence on live-streaming workout courses' purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 1082-1092. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3926>.
- Hoyer, D. W., MacInnis, J. D. and Pieters, R. (2018), *Consumer Behavior*, Seventh Edition. Boston USA: Cengage Learning
- Hu, M., dan Chaudhry, SS (2020). Meningkatkan keterlibatan konsumen dalam streaming langsung e-niaga melalui ikatan relasional. *Internet. Res.* 30, 1019–1041. doi: [10.1108/INTR-03-2019-0082](https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082).
- Jogiyanto, H. M. (2017). Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis). *Penerbit Andi*.
- Jufrizen, J., & Lubis, A. S. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional terhadap Kinerja Pegawai Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Moderating. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 41–59
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Penerbit Salemba Empat*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow England: *Pearson*.
- Kumparan (2023). Bukan Brand Lokal, Skintific Produk Mana? <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1z1Mho9wlju/full>. Diakses 11 Agustus 2023.
- Kompas (2023). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari. Diakses 10 Agustus 2023.
- Kompas (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>. Diakses 11 Agustus 2023.
- Krjogja. (2023). Perusahaan Kosmetik Di Indonesia Tumbuh 20,6 Persen. <https://www.krjogja.com/peristiwa/read/497680/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen>. Diakses 12 Agustus 2023.
- Lee, C.H. dan Chen, C.W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*. 12 (6): 241.

- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.
- Li, D., Zhang, G., Xu, Z., Lan, Y., Shi, Y., Liang, Z. and Chen, H. (2018), “Modelling the roles of celebrity trust and platform trust in consumers’ propensity of live-streaming: an extended TAM method”, *Computers, Materials and Continua*, Vol. 55 No. 1, pp. 137-137.
- Lislindawati., &Wahyuningsih, Y., & Saputra., M. (2023). Keputusan Pembelian Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Institus Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 2598-0238.
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: an empirical study. *Information and Management*, 56 (2), 213-224.
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>.
- Mainardes, E. W., Gomes, V. C. A., Marchiori, D., Correa, L. E., & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manzil, L. D. & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc’s Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 217-221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Muhammad Kashif Javed ,Ma Degong , & Talat Qadeer , (2017) " Importance of Financial Knowledge and Self-Esteem in Determining Individuals’ Financial Behavior " ,*International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 46-50.
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Influences of brand experience, brand trust, and brand love toward purchase intention by word of mouth and brand loyalty as intervening variables in fashion branded in East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>.

- Naeem. (2021). Developing the antecedents of social influence for Internet banking adoption through social networking platforms: evidence from conventional and Islamic banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Rianto, M. R., & Yoganingsih, T. (2020). Religiusitas, Pengaruh Dan, Pengaruh Sosial Di, Menabung Syariah, Bank Bekasi, Mandiri Manajemen, Prodi Ekonomi, Fakultas Bhayangkara, Universitas Raya, Jakarta Sosial, Pengaruh Pemerintah, Dukungan Menabung, Minat Syariah, Bank. 16(2), 76–83.
- Ruby Setiawan, C., & Briliana, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* P-ISSN: 1410- 9875, 111-113.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P (2020). Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Sciences Letters*, 10(10), 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Niat Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(2), 442–458.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communication*.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta, CV: Bandung.
- Sharma, S., P. Menard, and L. A. Mutchler. (2019). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems* 59 (1):32–42.
- Shin, S.K.S., Fortune, e.a., Richard, B. and Kwasi, O, A. (2019) ‘Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective’, *Current Journal of Applied Science and Technology. Sciencedomain International*, pp.1–17.
- Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M., & Bamossy, G. (2019). CONSUMER BEHAVIOUR : A European Perspective. New York: *Pearson Education Limited*.
- Sudrajat. A., & Amanda. S. N. S (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K. (2019). Bagaimana streaming langsung memengaruhi niat membeli dalam perdagangan sosial: perspektif keterjangkauan TI. *Elektron. Commer. RA* 37:100886. doi: [10.1016/j.elerap.2019.100886](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886).
- Teo, Li Xin, Ho Keat Leng, and Yi Xian Philip Phua. (2019). “Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention.” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20(2):321–32. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028.

- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The Role of Social Influence towards Purchase Intention with Value Perception as Mediator: *A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*. 145(Icebm 2019), 183-189.
- TVOne News. (2023). "Indonesia Memiliki Potensi Besar untuk Pasar Skincare". <https://www.tvonenews.com/lifestyle/134539-indonesia-memiliki-potensi-basar-untuk-pasar-skincare>. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2023.
- Vahdat, A. (2020) 'acceptance model , social factors and purchase intention', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, pp. 1–10. doi: [10.1016/j.ausmj.2020.01.002](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002).
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L. and Wang, T. (2019), "Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: a 'soft' strategy via social presence", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 79, pp. 1-10.
- Willim, R., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). The Role of Perceived Fit, Attitude, and Need for Uniqueness on Intention to Purchase Co-Branded Product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.1-9>.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N. and Assarut, N. (2020), "Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 Nos 5/6, pp. 488-518.
- Wilson, N. & Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Exploring purchase intention in crossborder E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(7), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Saya Jovita Damayanti Tjipto merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Live Streaming E-commerce* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Jakarta: *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi**” guna memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi.

Proses pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 5-10 menit. Saya berharap atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya serta melakukan pengisian secara jujur.

Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i. Keamanan atas Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam pengisian kuesioner akan terjamin dan hanya dipergunakan sebagai tujuan dari penelitian.

Hormat saya,

Jovita Damayanti Tjipto

Screening Question

1. Saya mengetahui atau menggunakan produk Skintific
 - Ya
 - Tidak (survey berhenti disini)
2. Saya pernah menyaksikan penjualan produk Skintific pada *live streaming e-commerce*
 - Ya
 - Tidak (survey berhenti disini)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Harap membaca setiap kalimat yang terdapat pada indikator pertanyaan berikut secara saksama.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari seluruh alternatif jawaban yang telah disediakan untuk mewakili jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

A. *Live streaming e-commerce*

Live streaming e-commerce merupakan aktivitas perdagangan secara *online* antara penjual dan pembeli yang berlangsung secara *real time*. Sehingga, dapat mempermudah konsumen untuk bertanya mengenai produk.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		Bobot				
		1	2	3	4	5
1.	Kegiatan <i>live streaming e-commerce</i> dapat memotivasi saya dalam melakukan pembelian produk Skintific.					

2.	<i>Live streaming</i> pada <i>e-commerce</i> meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk Skintific.					
3.	Adanya <i>live streaming</i> pada <i>e-commerce</i> memudahkan saya untuk melihat kondisi produk Skintific dari perspektif berbeda.					
4.	Interaksi yang terdapat pada <i>live streaming</i> , memudahkan proses negosiasi penjual dan pembeli.					
5.	Penawaran khusus yang diberikan saat <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> menarik niat saya untuk berbelanja produk Skintific.					

B. *Social Influence*

Social influence merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial individu. Pengaruh tersebut dinilai dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menentukan pembelian sebuah produk.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		Bobot				
		1	2	3	4	5
1.	Saya senang saling membagikan pengalaman berbelanja saya di <i>e-commerce</i> dengan lingkungan sekitar.					
2.	Informasi mengenai produk Skintific sering saya peroleh dari teman dan keluarga.					
3.	Lingkungan sekitar saya sering merekomendasikan produk Skintific.					
4.	Lingkungan sosial mempengaruhi tindakan saya dalam pembelian produk Skintific.					
5.	Saya sering memberikan rekomendasi produk Skintific untuk teman dan keluarga.					

C. *Purchase intention*

Purchase intention adalah niat individu untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan persepsi. Niat pembelian dipengaruhi oleh aspek dari segi kualitas, harga serta layanan produk.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		Bobot				
		1	2	3	4	5

1.	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Skintific.					
2.	Harga tidak menjadi masalah, apabila saya memiliki niat membeli produk Skintific.					
3.	Niat pembelian terhadap produk Skintific muncul setelah saya mengetahui informasi produk.					
4.	Saya berniat untuk membeli produk Skintific di masa mendatang.					
5.	Niat saya untuk melakukan pembelian terhadap produk Skintific tinggi.					

D. *Brand Trust*

Brand trust adalah rasa percaya individu terhadap kualitas merek tertentu dikarenakan produk tersebut telah memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		Bobot				
		1	2	3	4	5
1.	<i>Brand</i> Skintific dapat membuat saya merasa aman dalam pembelian produk.					
2.	<i>Brand</i> Skintific tidak pernah membuat saya merasa kecewa atas produk.					
3.	Jika terjadi masalah, <i>brand</i> Skintific dapat dijadikan kompensasi atas masalah tersebut.					
4.	<i>Brand</i> Skintific yang dimiliki dapat diandalkan dalam pembelian produk.					

Informasi Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia
 - a. 16 – 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 29 tahun
 - d. > 30 tahun

3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3

4. Pekerjaan saat ini
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Karyawan/Karyawati
 - c. Wirausaha
 - d. Lainnya, Sebutkan:

5. Domisili
 - a. Jakarta Barat
 - b. Jakarta Timur
 - c. Jakarta Utara
 - d. Jakarta Pusat
 - e. Jakarta Selatan

6. Alasan Anda memiliki niat membeli atau menggunakan produk Skintific
 - a. Kualitas produk yang dimiliki
 - b. Pengaruh atau rekomendasi lingkungan sekitar
 - c. Harga yang terjangkau
 - d. Lainnya, Sebutkan:

7. Produk Skintific yang diminati atau digunakan
 - a. Skintific All Day Light Sunscreen Mist
 - b. Skintific Mugwort Acne Clay Stick
 - c. Skintific Moisturizer

d. Skintific Toner

e. Lainnya, Sebutkan:

Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner

LE 1	LE 2	LE 3	LE 4	LE 5	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	SI 5	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	1	5	5	4	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	5	3	5	3
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	2
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4
5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	1	5	5	1	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3
3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

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

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

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

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

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

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

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

1. Analisis *Convergent Validity Loading Factor*

	BRAND TRUST	LIVE STREAMING	PURCHASE INTENTION	SOCIAL INFLUENCE
BT 1	0.833			
BT 2	0.808			
BT 4	0.804			
LE 3		0.892		
LE 4		0.910		
PI 1			0.826	
PI 2			0.848	
PI 5			0.880	
SI 1				0.808
SI 2				0.824
SI 3				0.863
SI 4				0.842
SI 5				0.823

2. Analisis *Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND TRUST	0.749	0.753	0.856	0.665
LIVE STREAMING	0.770	0.774	0.897	0.812
PURCHASE INTENTION	0.811	0.814	0.888	0.726
SOCIAL INFLUENCE	0.889	0.889	0.918	0.693

3. Analisis *Discriminant Validity Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

	BRAND TRUST	LIVE STREAMING	PURCHASE INTENTION	SOCIAL INFLUENCE
BRAND TRUST				
LIVE STREAMING	0.618			
PURCHASE INTENTION	0.876	0.448		
SOCIAL INFLUENCE	0.771	0.396	0.949	

4. Analisis *Discriminant Validity Cross Loadings*

	BRAND TRUST	LIVE STREAMING	PURCHASE INTENTION	SOCIAL INFLUENCE
BT 1	0.833	0.380	0.537	0.500
BT 2	0.808	0.206	0.683	0.610
BT 4	0.804	0.564	0.453	0.433
LE 3	0.398	0.892	0.297	0.260
LE 4	0.422	0.910	0.340	0.330
PI 1	0.548	0.280	0.826	0.665
PI 2	0.602	0.337	0.848	0.661
PI 5	0.622	0.289	0.880	0.732
SI 1	0.560	0.324	0.690	0.808
SI 2	0.528	0.196	0.660	0.824
SI 3	0.556	0.259	0.661	0.863
SI 4	0.474	0.332	0.682	0.842
SI 5	0.535	0.257	0.661	0.823

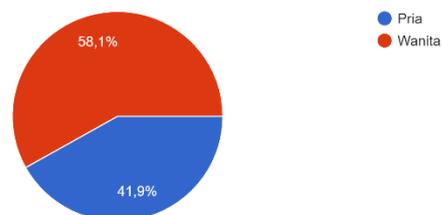
5. Analisis *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND TRUST	0.749	0.753	0.856	0.665
LIVE STREAMING	0.770	0.774	0.897	0.812
PURCHASE INTENTION	0.811	0.814	0.888	0.726
SOCIAL INFLUENCE	0.889	0.889	0.918	0.693

Lampiran 4. Deskripsi Subjek Penelitian

Deskripsi Subjek Penelitian Menurut Jenis Kelamin

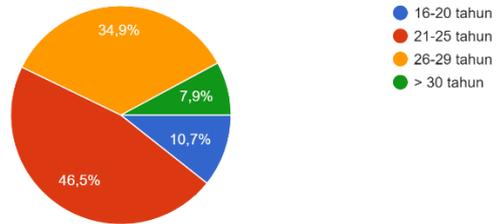
Jenis Kelamin
215 jawaban



Deskripsi Subjek Penelitian Menurut Usia

Usia

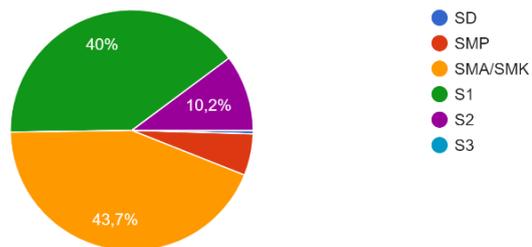
215 jawaban



Deskripsi Subjek Penelitian Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

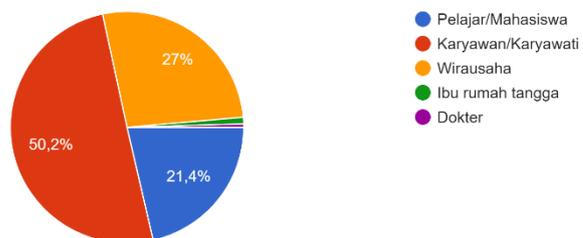
215 jawaban



Deskripsi Subjek Penelitian Menurut Pekerjaan Saat Ini

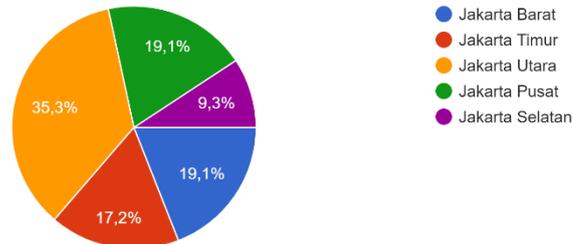
Pekerjaan saat ini

215 jawaban



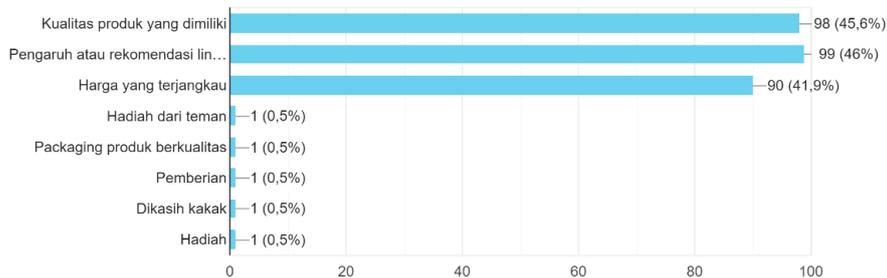
Deskripsi Subjek Penelitian Menurut Domisili

Domisili
215 jawaban



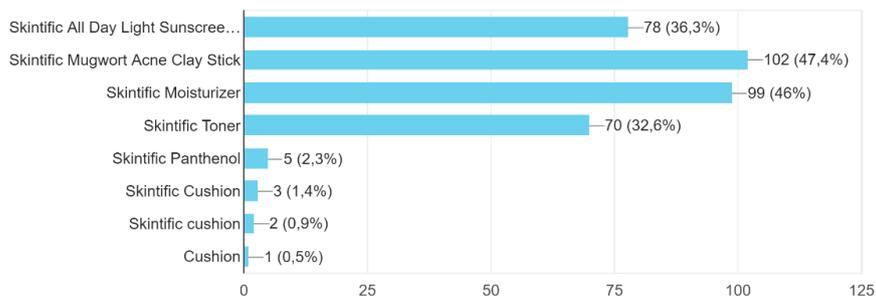
Deskripsi Subjek Penelitian Menurut Alasan Memiliki Niat Membeli atau Menggunakan Produk Skintific

Alasan Anda memiliki niat membeli atau menggunakan produk Skintific
215 jawaban



Deskripsi Subjek Penelitian Menurut Produk Skintific yang Diminati atau Digunakan

Produk Skintific yang diminati atau digunakan
215 jawaban



Lampiran 5. Hasil Analisis Data

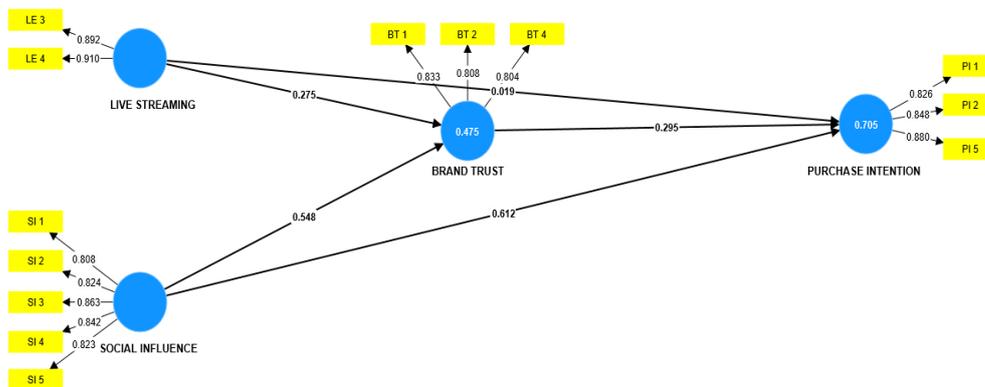
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
BRAND TRUST	0.475	0.472
PURCHASE INTENTION	0.705	0.702

Analisis *Effect size* (f^2)

	BRAND TRUST	LIVE STREAMING	PURCHASE INTENTION	SOCIAL INFLUENCE
BRAND TRUST			0.155	
LIVE STREAMING	0.129		0.001	
PURCHASE INTENTION				
SOCIAL INFLUENCE	0.510		0.749	

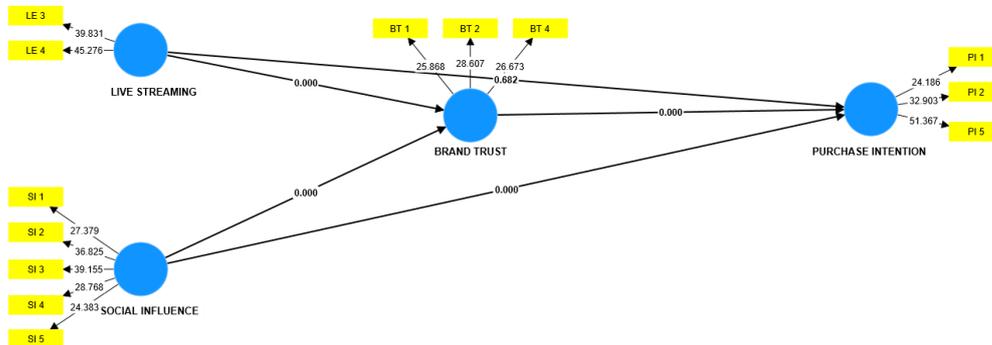
Analisis *Path Coefficient* (Uji Metode *PLS Algorithm*)



Analisis *Path Coefficient*

	Path coefficients
BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0.295
LIVE STREAMING → BRAND TRUST	0.275
LIVE STREAMING → PURCHASE INTENTION	0.019
SOCIAL INFLUENCE → BRAND TRUST	0.548
SOCIAL INFLUENCE → PURCHASE INTENTION	0.612

Analisis Uji Metode *Bootstrapping*



Analisis Uji Signifikansi *t-statistics* dan *p-values*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0.295	0.298	0.074	3.987	0.000
LIVE STREAMING → BRAND TRUST	0.275	0.274	0.055	5.021	0.000
LIVE STREAMING → PURCHASE INTENTION	0.019	0.019	0.045	0.410	0.682
SOCIAL INFLUENCE → BRAND TRUST	0.548	0.554	0.049	11.210	0.000
SOCIAL INFLUENCE → PURCHASE INTENTION	0.612	0.608	0.062	9.873	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
LIVE STREAMING → BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0.081	0.082	0.027	2.991	0.003
SOCIAL INFLUENCE → BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0.162	0.166	0.046	3.554	0.000

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup Penulis Skripsi

Nama : Jovita Damayanti Tjipto
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Katolik
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Maret 2002
Alamat : Taman Surya II, Blok C3 No. 27, Kalideres, Jakarta Barat
Riwayat Pendidikan : Universitas Tarumanagara (2020 – sekarang)
SMA ST Kristoforus II (2017 – 2020)
SMP ST Kristoforus II (2014 – 2017)
SD ST Kristoforus II (2008 – 2014)

Lampiran 7. Hasil Pemeriksaan Turnitin

<h3>Turnitin Originality Report</h3> <p>Processed on: 11-Dec-2023 18:16 WIB ID: 2255486537 Word Count: 11942 Submitted: 1</p> <p>PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI By Jovita Damayanti Tjipto</p>		 Lerbin R. Aritonang R. MANAJER LITBANG FEB UNTAR	
		Similarity Index <h1>11%</h1>	Similarity by Source Internet Sources: N/A Publications: 11% Student Papers: N/A

<p>1% match (Lusiana Dameria. "Motivasi Kerja, Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Industri Kimia", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023) Lusiana Dameria. "Motivasi Kerja, Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Industri Kimia", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023</p>
<p>< 1% match (Kirwadi Kirwadi. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE PERCEIVED USEFULNESS BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK ATTACK JAZ 1 SEMERBAK CINTA DI KECAMATAN KOTAGEDE YOGYAKARTA", Jurnal Manajemen, 2016) Kirwadi Kirwadi. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE PERCEIVED USEFULNESS BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK ATTACK JAZ 1 SEMERBAK CINTA DI KECAMATAN KOTAGEDE YOGYAKARTA", Jurnal Manajemen, 2016</p>
<p>< 1% match (Regina Lastri, Rike Setiawati, Asep Machpudin. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KESIAPAN PENSIUN PEGAWAI LPP RRI JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021) Regina Lastri, Rike Setiawati, Asep Machpudin. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KESIAPAN PENSIUN PEGAWAI LPP RRI JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021</p>
<p>< 1% match (Arina Rahmawati, Dyah Sugandini, Yuni Istanto. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ATTITUDE LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL EXPERIENCE PADA PENGGUNA MOBILE APPLICATION SHOPEE (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2021) Arina Rahmawati, Dyah Sugandini, Yuni Istanto. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ATTITUDE LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL EXPERIENCE PADA PENGGUNA MOBILE APPLICATION SHOPEE (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen</p>