

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota
Semarang)

Rifqi Zam Zami
12170729

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
rqzamzam@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop kalangan mahasiswa universitas favorit dikota Semarang dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan pada penelitian adalah data primer berdasarkan sampel 100 responden yang diambil secara acak. Data diolah dengan sistem *Partial Least Square* (PLS) pada aplikasi pengolahan data SmartPLS 4. Hasil analisis membuktikan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *trust*. *Online customer review* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hubungan *online customer review* tidak ada pengaruh terhadap *trust*. Sementara *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Trust* mampu memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi (*no mediation*) oleh *trust*.

Kata kunci: *live streaming shopping*, *online customer review*, *trust*, dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of live streaming shopping and online customer reviews on purchasing decisions among Tiktok Shop users among students of favorite universities in the city of Semarang with trust as a mediating variable. The data used in this research is primary data based on a random sample of 100 respondents. The data is processed using the Partial Least Square (PLS) system in the SmartPLS 4 data processing application. The results of the analysis prove that live streaming shopping has a positive and significant effect on purchasing decisions and trust. Online customer reviews have a direct and significant positive effect on purchasing decisions, but online customer reviews have no effect on trust. Meanwhile, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust is able to mediate a partial (partial mediation) effect between live streaming shopping and purchasing decisions. Meanwhile, the influence of online customer reviews on purchasing decisions cannot be mediated (no mediation) by trust.

Keywords: live streaming shopping, online customer reviews, trust, and purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, kita dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas di masyarakat salah satu contohnya melakukan jual beli yang dilakukan secara *online*. Kegiatan jual beli juga merupakan hal yang sangat sering dilakukan masyarakat, baik jual beli bahan pokok ataupun keperluan lainnya. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat mempermudah masyarakat melakukan jual beli tanpa harus bertemu secara langsung atau biasanya disebut dengan *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* yang menawarkan pilihan belanja untuk masyarakat tanpa memaksa klien mendatangi supplier secara langsung. Banyak orang sekarang memilih untuk membeli secara online karena lebih nyaman, mudah diakses, tanpa batasan waktu, menawarkan berbagai macam barang, dan konsumen dapat membandingkan kualitas dan harga dengan toko lain di dalam platform *e-commerce*, itu karena terdapat banyak pilihan toko di dalamnya. Selain itu juga pembeli dapat membeli barang dari wilayah yang cukup jauh dari tempat tinggalnya.

Wabah virus corona berdampak besar bagi ekonomi global, setelah resmi dinyatakan sebagai pandemi Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), virus ini merupakan penyakit yang semakin serius dalam berbagai sektor ekonomi. Perilaku konsumen di berbagai industri mengalami perubahan. Konsumen menjadi sangat berhati-hati tentang pengeluaran mereka mencoba untuk menjaga dirinya dan keluarganya dalam situasi itu. Tidak mengherankan krisis kesehatan juga berimbas pada krisis ekonomi, pengaruh akibat penyakit ini, masyarakat terganggu dalam pemenuhan kebutuhan dasarnya. Biasanya belanja di pasar atau supermarket, sekarang lebih suka berbelanja di platform *e-commerce*. Gaya hidup masyarakat yang lebih suka berbelanja melalui *e-commerce* di era pandemi Covid-19 secara tidak langsung kebiasaan itu menjadi kebiasaan umum masyarakat bahkan hingga saat ini.

Perkembangan ekonomin digital di Indonesia yang mengalami kenaikan di setiap tahunnya, bahkan kenaikan ekonomi digital di Indonesia diperkirakan terus meningkat beberapa tahun kedepan yang di dominasi oleh *e-commerce*. Berdasarkan data dari *We Are social* (2021), Indonesia merupakan pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* terbesar di dunia, lalu ada Inggris yang menempati posisi kedua dan Filipina yang menempati posisi ketiga. Bisa di lihat dalam tabel berikut:

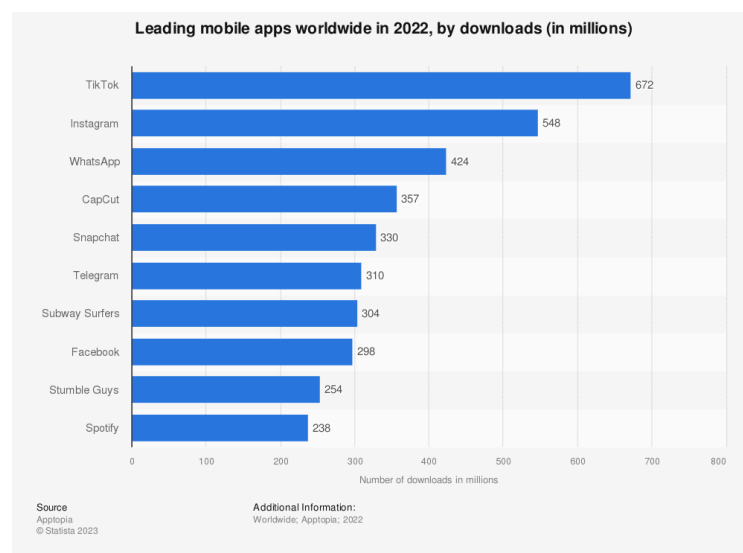
Tabel 1.1
Negara-Negara Dengan Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)

Negara	Pengguna <i>e-commerce</i>
Indonesia	88,1%
Inggris	86,9%
Filipina	86,2%
Thailand	85,8%
Malaysia	85,7%
Jerman	84,9%
Irlandia	84,9%
Korea Selatan	84,1%
Italia	82,9%
Polandia	82,9%

Sumber: *Databooks*, 2021

Hasil survei *Katadata Insight Center* (2021), menyatakan bahwa 56,6 persen anak muda Indonesia mengaku pernah berbelanja online dalam tiga bulan terakhir. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan transaksi di layanan digital lainnya. KIC melakukan survei *online* terhadap 1.146 responden berusia 18 tahun sampai 29 tahun di beberapa kota besar. Di antaranya, 82 persen responden berusia 18 hingga 26 tahun atau usia muda. Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia, dipandang sebagai peluang bisnis, semakin banyak pula perusahaan yang terjun di sektor *e-commerce*. Dimulai dari perusahaan *e-commerce* dalam negeri seperti Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Adapun perusahaan *e-commerce* luar negeri seperti Shopee dan Lazada. Banyak toko atau mall yang mulai membuka layanan belanja *online* untuk mengikuti fenomena *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia menjadi fenomena baru dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. *E-Commerce* juga membantu UMKM Indonesia memfasilitasi transaksi dan memasuki pasar yang lebih besar. Fakta bahwa fenomena *e-commerce* yang mulai mendominasi pertumbuhan ekonomi seharusnya berdampak positif bagi penyebaran ekonomi digital di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia yakni Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi Tiktok yang dikembangkan Tiktok beberapa tahun lalu. Tiktok adalah salah satu platform paling populer saat ini. Program ini memberikan kebebasan kepada penggunaannya untuk membuat video pendek. Pengguna bebas membuat konten sesuai dengan tren terkini. Dengan bantuan smartphome, siapapun bisa bebas berimajinasi dan berekspresi saat membuat video. Tiktok pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2017 dan dengan cepat menarik perhatian. Namun, pada tahun 2018 lalu, pemerintah Indonesia memblokir Tiktok karena diyakini mengandung berbagai konten yang melanggar, antara lain pornografi, asusila, bahkan pelecehan agama. Tiktok menikmati popularitas baru di musim 2019 sampai 2020, karena pandemi COVID-19 memaksa orang membatasi aktivitas luar ruangan dan tinggal di rumah. Dengan perpindahan pekerjaan secara *online* dan sebagian besar dilakukan di rumah, orang mencari hiburan. Itu sebabnya Tiktok sekali lagi menikmati popularitas besar. Orang-orang menyalurkan ide dan kreativitasnya dengan membuat konten di Tiktok.



Gambar 1.1 Aplikasi seluler terkemuka di seluruh dunia pada tahun 2022
 Sumber: *Statiska.com*, 2023

Berdasarkan studi *Aptopia*, TikToc menjadi aplikasi seluler yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2022. Program berbagi video pendek menghasilkan 672

juta unduhan pada tahun yang sama. Media sosial seluler dan platform komunikasi Instagram dan WhatsApp, masing-masing diikuti dengan 548 juta dan 424 juta unduhan. Sedangkan layanan pesan instan berbasis cloud Telegram diunduh 310 juta kali di seluruh dunia pada tahun 2022 (Ceci, 2023). Tiktok mengalami peningkatan popularitas yang pesat selama pandemi Covid-19. Karena orang butuh hiburan di rumah. Pasca pandemi, banyak bermunculan pembuat konten. Tiktok mengglobal karena ada dua versi program yaitu Douyin untuk pasar China dan Tiktok untuk pasar global. Selain itu, Tiktok memiliki desain aplikasi yang mudah digunakan oleh para penggunanya. Sementara itu, Tiktok tidak hanya digunakan sebagai platform kreatif, tetapi juga sebagai platform iklan bahkan jual beli, melalui Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur terbaru Tiktok yang memungkinkan penggunanya untuk membeli dan menjual barang secara online.

Jika berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan smartphone untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Dikutip dari liputan6.com (2021) tak sedikit orang yang tertipu berbelanja *online* dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya.

Di era digital saat ini, pedagang lebih mudah memasarkan produknya. Banyak wadah dan fungsi yang tersedia, sehingga memudahkan pedagang untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, meski tidak membutuhkan kontak fisik dengan lingkungan. *Live streaming shopping* adalah alat yang memungkinkan penjual menawar dan berinteraksi langsung dengan pembeli secara *real time*. Calon pembeli melakukan pembelian melalui kolom komentar, bahkan pembeli yang sudah pernah membeli produk tersebut bisa melakukan *online customer review* di kolom komentar. Penjual Tiktok biasanya memberikan penawaran dan diskon harga khusus jika melakukan pembelian saat *live* sedang berlangsung. Dalam fitur jual beli *live streaming shopping* pembeli memiliki waktu terbatas untuk membuat keputusan tentang membeli produk yang dijual. Karena penjualan ini dilakukan secara *live*, pembeli terburu-buru untuk membuat keputusan pembelian. Akibatnya, *live shopping* lebih aktif daripada toko *online* konvensional. *Live Streaming Shopping* tidak memerlukan kontak fisik dan memungkinkan pedagang untuk menjual produknya secara langsung.

TikTok *Live Streaming Shopping* bertujuan untuk mengurangi keraguan dan konsumen dapat meminta informasi detail produk langsung dari penjual. Strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pembelian dan secara langsung mewakili kualitas barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Eka dan Fikriyah, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Akan tetapi menurut penelitian Saputra dan Fadhilah, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Dalam penelitian itu menyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Online customer review sangat penting dalam perdagangan bisnis online, karena pelanggan bisa mempertimbangkan ulasan pelanggan yang sudah pernah membeli produk yang

ada di dalam Tiktok Shop. Berdasarkan penelitian yang di lakukan Melati dan Dwijayanti, (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee” dapat diketahui bahwa variabel *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni dan Soliha, (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

Dalam meningkatkan penggunaan *live streaming shopping* dan *online customer review* meningkatkan *trust* atau kepercayaan merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan apakah suatu transaksi jual beli dapat diselesaikan atau sebaliknya. Dalam dunia *e-commerce* sekarang ini, dimana konsumen tidak bisa langsung melihat produk yang ingin dibelinya, faktor *trust* tentunya harus lebih diperhatikan. Kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali (*repeat order*) dalam transaksi online. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika mereka puas dengan kualitas produk, serta reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kepuasan dan reputasi produk tersebut. Berdasarkan penelitian Purwanto, (2021) “Pengaruh *Trust* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)”. Dalam penelitian itu menyatakan bahwa *trust* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi *trust* maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian Setiyawan, (2017) berjudul “Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang *Online shop*” yang menyatakan hasil penelitian membuktikan Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di kalangan mahasiswa.

Penelitian berfokus pada mahasiswa universitas dikota Semarang. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang tumbuh dengan teknologi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana generasi ini merespon inovasi seperti *live streaming shopping* dan *online customer review* apakah mereka tertarik atau enggan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Mahasiswa di universitas favorit dikota Semarang dipilih sebagai tempat pelaksanaan penelitian dengan berbagai alasan. Karena Universitas favorit cenderung memiliki lingkungan akademik yang inovatif dan progresif. Mahasiswa sangat identik sekali dengan anak muda, dimana anak muda selalu menginginkan kepraktisan. Dengan latar belakang pendidikan yang notabene dari perkuliahan, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menilai bahwa membeli secara *online* dengan melihat *live streaming shopping* dan *online customer review* atas di dasari *trust* untuk memutuskan membeli suatu produk di Tiktok shop.

Dari beberapa fenomena bisnis dan fenomena penelitian sebelumnya menyatakan hasil penelitian yang tidak konsisten tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti berusaha menelisik lebih dalam dengan mengembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (i) apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (ii) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (iii) apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *trust* (iv) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* (v) apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (vi) apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening (vii) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

Grand theory pada penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam (Abubakar, 2018) pemasaran umumnya dianggap sebagai tugas menciptakan, menyajikan, dan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2016) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang direncanakan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa konsumen, konsumen saat ini dan konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tata cara memilih dan memperoleh pasar sasaran, serta mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan menanamkan nilai unggul kepada pelanggan.klien. Pemasar memasarkan 10 jenis entitas, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, aset (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide

2.2 *Middle Theory*

Bersumber dari manajemen pemasaran, penelitian menggunakan pendekatan lebih mendalam menggunakan teori perilaku konsumen atau *consumer behaviour*. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Nugroho, 2008). Andi Mappiere (2002) menjelaskan bahwa perilaku merupakan cerminan dari semua tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses observasi, evaluasi dan pengambilan keputusan. Menurut definisi, perilaku adalah respons individu terhadap rangsangan atau tindakan yang dapat diamati yang memiliki frekuensi, durasi, dan tujuan tertentu, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Prasetijo & Ihalauw, 2005:9) Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang menjalani proses meneliti, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengkonsumsi suatu produk, jasa atau ide yang diyakini dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan ketiga definisi perilaku konsumen di atas, perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.3 Applied Theory

2.3.1 Live Streaming Shopping

Sederhananya, *live streaming shopping* adalah tindakan penjual yang melakukan siaran langsung untuk mengkomunikasikan tentang produk yang mereka jual, dan dalam banyak pertunjukan langsung mereka sering mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut. Pada saat yang sama, perbedaan antara live shopping dan e-commerce/social commerce tradisional adalah bahwa e-commerce tradisional berasal dari teknologi Web 1.0, yang melibatkan interaksi antar pengguna. Perdagangan sosial diwariskan dari teknologi Web 2.0 yang memungkinkan banyak pengguna untuk berinteraksi dengan banyak pengguna lain dan melakukan pembelian langsung, atau umumnya mengacu pada perdagangan online yang diwarisi dari teknologi Web 3.0 yang masing-masing memungkinkan interaksi multidimensi waktu nyata. Interaksi waktu nyata diaktifkan dalam dimensi yang berbeda (Mou & Benyoucef, 2021). Belanja *streaming*, di sisi lain adalah bentuk demonstrasi produk yang dapat dilihat melalui video online. Pembeli membutuhkan lebih banyak informasi produk untuk memutuskan membeli, pelanggan akan fokus pada belanja online untuk mencari informasi produk (Sun et al., 2019).

Penggunaan media *e-commerce* yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital baru akan memberikan informasi yang lebih faktual kepada pelanggan. Awalnya menggunakan LSS (*live streaming shopping*) di e-commerce pada tahun 2015 sebagai terobosan baru untuk menarik pelanggan dan juga untuk dapat mempertahankan produk dan layanan dalam persaingan komersial. LSS adalah siaran online yang membantu penjual memasarkan produknya dan memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung satu sama lain (Zhang et al., 2020). Dalam *live streaming shopping*, harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen saat berbelanja. Beberapa atribut pembelian penting yang harus diperhatikan dalam panduan sebelumnya antara lain daya tarik fisik streamer, komunikasi dengan pembeli, interaktivitas streamer, humor, presentasi produk penjual, kemampuan menjawab pertanyaan (Cai et al., 2018).

2.3.2 Online Customer Review

Online customer review (OCR) adalah pendapat yang diungkapkan oleh konsumen mengenai informasi ulasan produk dari berbagai perspektif. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicarinya dari review dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang pernah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan, 2015). Konsumen seringkali mencari informasi yang berkualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya internet, *Online customer review* telah menjadi sumber penting yang dicari konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk (Zhu & Zhang, 2010).

Online customer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Godes & Mayzlin, 2004), yang merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk saat ini, dan konsumen masa lalu tentang suatu produk, layanan, dan/atau perusahaan, yang dirancang untuk menjangkau banyak orang dan organisasi. Berbagai organisasi dapat dijangkau melalui Internet.

2.3.3 Trust

Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018), *Trust* merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa *seller* tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan *seller* yang dipercayai memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan mengacu pada kesediaan *customer* untuk berperilaku dengan keyakinan bahwa *seller* dapat memberikan apa yang diharapkan. Kata-kata, janji, atau pernyataan seseorang dapat

diungkapkan untuk membentuk kepercayaan. Berbasis keyakinan akan terus bersedia membayar lebih, melakukan pembelian berulang, memiliki komitmen tinggi, dan mempersepsikan produk dan jasa (Jaya et al., 2020).

Trust mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai sumber informasi produk, baik dalam apa yang konsumen lain katakan atau tulis. Untuk membangun kepercayaan pelanggan sangat penting dalam dunia pemasaran untuk sukses di dunia digital (Chetioui et al., 2020). Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

2.3.3.1 Trusting Belief

Berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap pihak toko online dengan tiga hal yang dapat membangun keyakinan, yaitu:

1. Benevolence (Niat baik)
2. Integrity (Integritas)
3. Competence (Kompetensi)

2.3.3.2 Trusting Intention

Kesengajaan individu konsumen yang bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu. Terdapat dua unsur untuk membangun *Trusting Intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Sedangkan *subjective probability of depending* adalah jenis probabilitas yang berasal dari penilaian pribadi seseorang. Ini tidak mengandung perhitungan formal dan hanya mencerminkan pendapat dan pengalaman masa lalu.

2.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase penting dimana pelanggan memilih produk dan jasa yang diwujudkan melalui proses tertentu, yaitu: Ada pemahaman tentang kebutuhan pembeli, aktivitas pra pembelian, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam dunia bisnis penjual harus memiliki informasi yang mendukung usahanya terutama perkembangan teknologi pemasaran online agar produknya tetap dikenal luas oleh konsumen sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.

Menurut Tjiptono et al., (2017) keputusan pembelian yaitu proses mengidentifikasi masalah, menemukan informasi dan mengevaluasi seberapa efektif alternatif dalam memecahkan masalah yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Perilaku pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pertukaran uang untuk pembelian barang dan jasa, proses ini diatur oleh pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen selalu melibatkan aktivitas fisik (tindakan langsung konsumen melalui langkah-langkah keputusan pembelian) dan aktivitas mental (yaitu saat konsumen mengevaluasi suatu produk) produk sesuai dengan kriteria yang mereka tentukan). Selain itu Harga yang sesuai akan membuat konsumen rela untuk melakukan pengorbanan yaitu pengeluaran uang untuk memberi produk. Semakin perusahaan dapat meningkatkan nilai harga di mata konsumen maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen akan produk (Munadie & Widodo, 2019).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming shopping memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, banyak konsumen mulai mengapresiasi kemampuan berbelanja melalui *live streaming* (Lu et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya ada beberapa atribut *live streaming* yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Cai et al., 2018) meneliti bagaimana daya tarik fisik penjual dan interaktivitas penjual dapat

mendorong pembelian. (Hou et al., 2020) mengamati bagaimana faktor-faktor seperti Interaksi Penjual, Humor Penjual, dan Interaksi Penjual memengaruhi penonton live streaming. (Sun et al., 2019) menunjukkan bahwa kemampuan penjual untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan membantu pelanggan dalam berbelanja secara langsung berdampak positif pada keterlibatan pembelian dan niat membeli. (Song & Liu, 2021) dalam penelitiannya menggunakan *streamer's credibility*, *media richness* (kemampuan media untuk menyampaikan kebutuhan informasi) dan interaktivitas sebagai stimulus yang dirasakan pelanggan oleh pelanggan (organisasi) untuk mempengaruhi niat beli dalam konteks belanja *live streaming shopping*.

H1: *Live streaming shopping* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang suatu produk, merupakan review yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko online yang berisi informasi terkait review produk setelah pengguna melakukan review terhadap produk tersebut (Iduozee, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan konsumen setelah membeli suatu produk. Almana dan Mirza, (2013) menyatakan bahwa 80% responden mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan sebelum membeli produk secara online. Variabel lain yang menarik pembeli ke suatu produk adalah *online customer review*. Ulasan konsumen online berperan dalam pembelian produk online. Indikator online consumer reviews menurut Zhao et al., (2015) antara lain usefulness of online review, review expertise, timeliness of online review, volume of online review, valence of online review, dan comprehensiveness of online review. Variabel ini diduga berdampak pada pembelian online selanjutnya, dimana calon pembeli mendapatkan informasi atau rekomendasi produk dari pembeli sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen dapat meneliti atau membaca ulasan sebelum memastikan untuk membeli produk.

H2: *Online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Trust*

Live streaming shopping memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut dan langsung mengajukan pertanyaan yang relevan. Banyak konsumen mulai mengapresiasi kemampuan melakukan pembelian melalui live streaming (Lu et al., 2018). Dalam penelitian sebelumnya, beberapa atribut live streaming telah disarankan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Wongkitrungrueng et al., (2020) menunjukkan bahwa karakteristik penjual mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Cai et al., (2018) menyelidiki bagaimana daya tarik fisik penjual dan interaksi penjual dapat mendorong pembelian. Hou et al., (2019) menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti interaktivitas penjual, humor penjual, dan daya tarik penjual memengaruhi pemirsa langsung. Sun et al., (2019) menunjukkan bahwa kemampuan penjualan untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan, langsung menjawab pertanyaan pelanggan, dan membantu pelanggan untuk berbelanja secara langsung berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, partisipasi pembelian dan mendorong niat beli. Song dan Liu, (2021) dalam penelitiannya menggunakan *streamer reliability*, *media richness* (kemampuan media untuk menyampaikan kebutuhan informasi), dan berinteraksi sebagai stimulus yang dirasakan oleh pelanggan (organisasi) untuk mempengaruhi pelanggan.

H3: *Live streaming shopping* mempunyai pengaruh terhadap *trust*.

2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Trust*

Online customer review berlangsung tanpa pertemuan tatap muka antara informan dan penerima. Dengan jumlah konsumen yang besar, semakin sulit untuk memfilter ulasan produk atau layanan dalam konteks online (M. Lee & Youn, 2009). Menurut Cook dan Coupey dalam Auliya et al., (2017) Konsumen Internet yang berpengalaman akan menggunakan saluran online untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Memang, biaya cenderung lebih murah dibandingkan dengan menggunakan jalur konvensional. Memang, mudah bagi konsumen untuk mencari ulasan pelanggan secara online karena ulasan konsumen online seringkali disediakan dalam format teks yang dapat diakses (K. Lee & Koo, 2012)). Ulasan pelanggan online dapat mewakili preferensi kepercayaan konsumen (Zhu & Zhang, 2010). Konsumen mencari informasi produk dari ulasan di Internet karena sulit bagi mereka untuk mendapatkan informasi produk untuk dibeli dari sumber selain Internet. Di luar Internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi ini adalah menghabiskan waktu bersama konsumen. Konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu jika mereka tidak melakukan riset di Internet.

H4: *Online customer review* mempunyai pengaruh terhadap *trust*.

2.4.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Trust menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen terlibat dalam aktivitas belanja online. Peneliti menyarankan bahwa kepercayaan berperan dalam meningkatkan kemungkinan perilaku yang diharapkan, prediktabilitas hasil perilaku, dan mengurangi biaya transaksi (Zhu et al., 2009). Pembelian live streaming dapat dianggap sebagai bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi (Rasty et al., 2021). Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Laosuraphon dan Nuangjamnong, (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Trust* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.6 Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Menurut (Kartika & Ganarsih, 2019) kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat konsumen merasa aman. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. Live streaming shopping dapat menjadi pertimbangan penting bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, karena dari menonton *live streaming shopping* kita dapat melihat jenis barang dan kualitas barang. penyampain dari penjual yang mudah dipahami kepada pembeli akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap produk untuk melakukan sebuah pembelian.

H6: *Trust* mampu menjembatani hubungan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian.

2.4.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

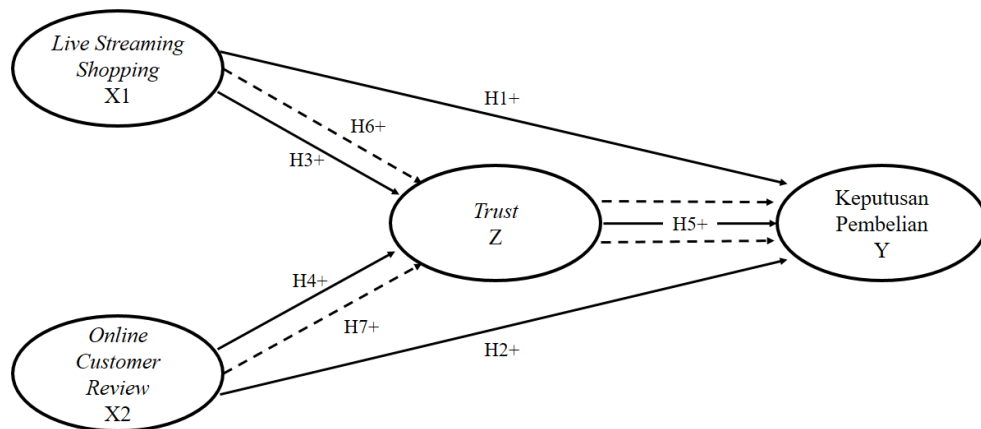
Trust adalah kunci untuk membangun hubungan antara produsen dengan pelanggan. *Trust* merupakan faktor penting dalam pertumbuhan toko online (Vos et al., 2014). Untuk membuat online customer review, kepercayaan tentu saja merupakan faktor penting bagi setiap pemilik toko online, di mana kepercayaan dapat menjadi faktor pembentuk. Jika tingkat kepercayaan tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online tersebut. Pembeli dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menawarkan keuntungan yang berbeda untuk toko online. Mereka akan mengatakan hal-hal baik tentang produk untuk dibeli

orang lain dari toko online yang mereka percayai. Berdasarkan penjelasan tersebut, diduga kepercayaan dapat memediasi hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian.

H7: *Trust* mampu menjembatani hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka teori tersebut, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Model di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor *live streaming shopping*, *online customer review* dan *trust* sebagai variabel mediasi seperti yang telah dihipotesiskan di atas.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari: subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di universitas favorit yang ada di kota Semarang. Dikutip dari laman resmi 4ICU, unirank telah merilis daftar kampus terbaik di Semarang. Berikut ini 10 universitas favorit di Semarang yang masuk peringkat UniRank tahun 2022:

Tabel 3.1
10 Universitas Favorit di Semarang

Nama Universitas	Jumlah Fakultas
Universitas Diponegoro	11
Universitas Negeri Semarang	8

Universitas Dian Nuswantoro	5
Universitas Katolik Soegijapranata	10
Universitas Muhammadiyah Semarang	8
Universitas Islam Sultan Agung	11
UIN Walisongo	8
Universitas Semarang	6
Universitas Sains dan Teknologi Komputer	2
Universitas Wahid Hasyim	6

Sumber: *Sindonews*, 2022

Dari 10 populasi penelitian ini hanya menggunakan 60% dari populasi. Mohjan, (2018) mengatakan salah satu keterbatasan utama kenapa penelitian mengurangi populasi dalam penelitian. Salah satunya yaitu keterbatasan sumber daya seperti, waktu, biaya, dan tenaga kerja yang tersedia untuk melakukan penelitian. Dalam banyak kasus, peneliti tidak memiliki kemampuan atau sumber daya yang cukup untuk melibatkan seluruh populasi dalam studi mereka. Sebagai gantinya mereka memilih sampel representative dari populasi tersebut. Kothari, (2004), juga menjelaskan, bahwa mengurangi jumlah populasi membuat penelitian lebih efisien karena membutuhkan waktu dan biaya yang lebih sedikit dari pada jika melibatkan seluruh populasi dalam analisis data. Pertimbangan tersebut melatar belakangi penelitian ini untuk mengurangi ukuran populasi sampel penelitian yang awalnya bisa mencakup 100% dari populasi menjadi hanya sekitar 60% dari populasi. Penggunaan 60% populasi dirasa sudah lebih dari cukup untuk mewakili dari masing-masing wilayah universitas favorit yang ada dikota Semarang. Penggunaan 60% populasi dapat menghasilkan data yang cukup akurat tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh populasi, yang mungkin akan memakan waktu yang cukup lama dan membutuhkan sumber daya yang lebih. Selama sampel tersebut dipilih secara acak dan mewakili keragaman dalam populasi, hasilnya dapat dianggap mewakili keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini meliputi Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Islam Sultan Agung, UIN Walisongo, dan Universitas Semarang.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang dapat dipelajari. Dalam prakteknya, tidak semua informasi atau data yang diperoleh akan diolah dan tidak semua orang atau subjek akan diteliti, tetapi cukup menggunakan sampel yang mewakili populasi, asalkan sampel tersebut benar-benar representative (Unaradjan, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ialah *nonprobability sampling* dengan *metode purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memasukkan kriteria-kriteria tertentu sehingga sampel dianggap mewakili keseluruhan tubuh. Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa universitas favorit di Semarang.
2. Mahasiswa pengguna sosial *e-commerce* Tiktok Shop.

Rumus untuk menetapkan banyaknya sampel yaitu menggunakan rumus *lameshow*. Menurut (Riyanto & Hermawan, 2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *lameshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat di ketahui secara pasti. Berikut merupakan rumus *lameshow* yang digunakan untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Skor z pada pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi

d : Maksimal kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *lameshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 untuk mendapatkan sampel yang baik maka penelitian membulatkan jumlah sampel menjadi 97. Namun dalam penelitian ini, peneliti membulatkan lagi menjadi 100 sampel responden yang di sebarakan ke mahasiswa unvistas favorit di semarang. Meliputi mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Islam Sultan Agung, UIN Walisongo, dan Universitas Semarang.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dimana sumber data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang berisi pernyataan pengguna Tiktok Shop. Dan data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui sarana yang diperoleh secara tidak langsung seperti buku, jurnal penelitian atau artikel yang diterbitkan. Isi kuesioner akan mencakup profil responden yaitu pengguna layanan aplikasi sosial *e-commerce* Tikto Shop, dilanjutkan dengan pernyataan terkait pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* dengan *trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. menggunakan skala *Likert* dengan pilihan jawaban :

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

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian dapat diuraikan menggunakan definisi operasional variable sebagai berikut.

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	<i>Live streaming sopping</i> dapat meningkatkan minat pembelian konsumen tanpa berinteraksi secara langsung dan dapat mengurangi keraguan konsumen (Zhang, et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik streamer. 2. Keahlian streamer. 3. Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan streamer. 4. Ketepatan waktu live streaming. (Song & Liu, 2021) 	<i>Likert</i> 1-5
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Online costumer review merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian (Latief & Ayustira, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan). 2. <i>Source credibility</i>. (kredibilitas sumber). 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument). 4. <i>Valance</i> (valensi) (Dzulqarnain, 2019) 	<i>Likert</i> 1-5
<i>Trust</i> (Z)	Konsep kepercayaan juga merupakan salah satu elemen terpenting dalam terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan terkait dengan komitmen untuk memberikan layanan / produk terbaik dari waktu ke waktu (Dweeri et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platform memberikan keamanan dalam bertransaksi. 2. Keyakinan bahwa pihak platform akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan. 3. Platform memiliki reputasi yang baik (Sativa et al., 2016) 	<i>Likert</i> 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009:240).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain (Kotler & Armstrong 2008 : 181) 	<i>Likert</i> 1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). PLS adalah model persamaan struktural

(SEM) berdasarkan komponen atau variasi. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah bidang penelitian statistik yang dapat meneliti berbagai hubungan yang relatif sulit diukur secara bersamaan. Menurut (Santoso, 2014), SEM merupakan teknik analisis multivariat, yaitu gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model, antara kriteria dengan konsep, atau hubungan antara konsep.

Menurut (Latan & Ghazali, 2012), PLS adalah metode alternatif yang beralih dari SEM berbasis covariance ke metode berbasis varian. SEM, yang didasarkan pada kovarian biasanya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih pada pemodelan prediktif. Namun, terdapat perbedaan antara SEM berbasis kovarian dan PLS berbasis komposisi dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau mengembangkan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji measurement model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.5.1 Measurement (Outer) Model

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 4.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998; Ghazali, 2008).

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya dan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah beberapa kali pengukuran. Koefisien alpha atau *cronbach alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian. Dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* ≥ 0.70 dan nilai koefisien Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Hair et al., 2011)

3.5.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji model struktural adalah untuk menentukan korelasi antara konstruk yang diukur, yang merupakan uji t dari *partial least square*. Model struktural atau inner model dapat diukur dengan nilai *R-squared model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel terhadap model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,98 (nilai signifikansi 5%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

3.5.3 Uji Efek Mediasi

Menurut Baron dan Kenney, 1986 dalam (Hartono & Abdillah, 2009:117) Efek mediasi merepresentasikan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses transformasi yang ditunjukkan oleh variabel penghubung. Pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik regresi tetapi pada model

yang kompleks atau model hipotesis, teknik regresi menjadi tidak efektif (Hartono & Abdillah, 2009:118). Metode perhitungan varians (VAF) yang dikembangkan oleh (Preacher & Hayes, 2008), serta metode pemanasan dalam distribusi efek tidak langsung, dianggap lebih cocok karena tidak memerlukan asumsi apapun. distribusi variabel yang dapat diterapkan pada ukuran sampel kecil. Pendekatan ini paling cocok untuk PLS yang menggunakan resampling dan memiliki kekuatan statistik yang lebih tinggi daripada metode Sobel Hair et al., 2013 dalam (Sholihin, 2014:81).

Rumus untuk menghitung VAF dengan formula menurut Hair et al, 2013 dalam (Sholihin, 2014:82) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} =$$

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh (full mediation). Variabel mediasi dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.