



# 7.93%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JAN 2025, 8:48 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.13%    **CHANGED TEXT** 7.8%    **QUOTES** 0.04%

## Report #24437319

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Suatu gaya hidup bagi masyarakat global belakangan ini telah mengalami pergeseran terutama di Indonesia. Pergeseran ini berupa peralihan aktivitas offline ke online . Salah satu dampak dari peralihan tersebut menimbulkan fenomena baru ialah belanja online . Berdasarkan hasil riset, jumlah konsumen yang belanja online melalui e-commerce di negara Indonesia telah sampai pada angka 178,94 juta orang di tahun 2022 . Jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga 12,79% dibandingkan tahun 2021 yang hanya diangka 158,65 juta konsumen . Adapun, dari segi pelaku usaha, diketahui telah banyak yang menerapkan jualan online . Sebanyak 30% pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jabodetabek telah aktif menggunakan e-commerce Shopee semenjak tahun 2023 . Hal yang dijelaskan di atas ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut: Tak hanya itu, terdapat 36% masyarakat Indonesia yang setidaknya berbelanja online secara bulanan, 37% secara mingguan dan 10% hampir setiap hari. Fenomena belanja online ini telah didorong oleh peningkatan konsumen E-commerce di Indonesia terutama pada platform Shopee. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya pengunjung Shopee Indonesia yang mencapai 2,35 miliar mengalahkan para pesaingnya seperti Blibli dan Tokopedia pada tahun 2023 silam . Gambar 1.2 di bawah ini menampilkan penjelasan lebih lanjut: Selain itu, bahkan Indonesia mengalahkan Vietnam, Taiwan dan negara Asia lainnya

dengan menduduki peringkat 1 sebagai (Amri et al., 2023) (Mustajab, 2023) (Ahdiat, 2024) (Ahdiat, 2023) penyumbang kunjungan terbanyak E-commerce Shopee dengan jumlah kunjungan 124,9 juta per bulan di tahun 2023 . Bahkan di tahun 2024 tepatnya Maret lalu, Forrest Li - CEO dari Sea Limited (Ltd) yang biasa dikenal dengan Sea Group - melaporkan dalam persnya bahwa Shopee berhasil menyumbang 70% pendapatan pada Sea Group pada akhir tahun 2023 silam dengan kontribusi sebesar US\$9 miliar atau sepadan 68,9% dari total pendapatan mereka. Pendapatan ini meningkatkan sebanyak 4,9% dari tahun lalu 2022 yang tadinya hanya US\$12,45 miliar . Data-data di atas membuktikan bagaimana e-commerce terutama platform Shopee telah mendominasi pasar dan menjadi representasi dari fenomena belanja online masyarakat Indonesia. E-commerce merupakan salah satu aspek terbesar yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dari yang kita ketahui. Masyarakat Indonesia telah memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pembelian seperti makanan, elektronik, dan fesyen. Maraknya konsumen e-commerce Shopee ini menimbulkan dominasi kategori barang yang paling banyak terjual saat belanja online ialah fesyen. Pada tahun 2020 ada sebanyak 22% , kemudian 72% di tahun 2022 khusus dari penjualan via siaran langsung, serta 50% persen di tahun 2022 kategori fesyen dan aksesoris khusus e-commerce , sementara di tahun 2023 produk fesyen menjadi kategori

paling banyak terjual sebanyak 73% dari Gen-Z dan 65% Gen-Milenial. Terlebih lagi, pada tahun 2023 lalu, di e-commerce Indonesia, fesyen menjadi top 3 kategori nilai belanja terbesar yang menyumbang US\$5,49 miliar. Selain itu, berdasarkan gambar 1.3 di bawah, diketahui bahwa produk fesyen merupakan kategori produk terbanyak dibeli di Shopee. Dapat diketahui dengan (Annur, 2024c) (Annur, 2024b) (Lidwina, 2021) (Annur, 2022a) (Santika, 2024) (Annur, 2024a) (Rania, 2024) adanya beberapa hasil laporan ini bahwa produk fesyen sepanjang tahun 2020 hingga saat ini adalah kategori yang paling diminati masyarakat Indonesia baik itu melalui media sosial, e-commerce Shopee maupun siaran langsung. Maka, para pelaku usaha maupun pemasar perlu memperhatikan peningkatan penjualan di e-commerce untuk keberlanjutan usahanya dengan adanya berbagai bukti maupun proyeksi mengenai konsumen e-commerce (German Ruiz-Herrera et al., 2023). H&M (Hennes & Mauritz) sebagai salah satu perusahaan fesyen terbesar di dunia yang berasal dari Swedia. Didirikan pada tahun 1947, terkenal dengan konsep fast fashion yang menawarkan pakaian trendi dengan harga terjangkau. Perusahaan ini menjual berbagai produk fesyen, termasuk pakaian, aksesoris, sepatu, dan kosmetik, untuk pria, wanita, anak-anak, dan remaja. H&M sebagai salah satu peritel fesyen global terbesar, telah menjadi merek yang dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. H&M menempati

posisi kedua dengan 39% responden yang menyatakan sering membeli atau mengenakan produknya. H&M dikenal dengan koleksi busana yang modis dan terjangkau, yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Hal ini ditampilkan pada Gambar 1.4 berikut. Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, diketahui bahwa Adidas telah mengalahkan H&M sebagai merek yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menandakan ada beberapa faktor tertentu yang membuat fesyen H&M dikalahkan oleh Adidas dalam hal merek yang paling disukai. Selain itu, meskipun memiliki posisi yang kuat di pasar fesyen, H&M menghadapi tantangan signifikan pada saat 2021. Seperti yang dilaporkan oleh Arbar (2021), meskipun penjualan fesyen H&M tumbuh 62% pada kuartal kedua 2021 dibandingkan tahun 3 (H&M, 2024) (Dihni, 2022; Thea, 2021) sebelumnya. Selain itu, Ruhlessin dan Alexander (2021) mencatat bahwa H&M sempat menutup 250 gerai fisik pada tahun 2021 sebagai bagian dari strategi untuk beralih lebih fokus pada penjualan online melalui e-commerce dan digitalisasi. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja online menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan tersebut. Dengan penerapan penjualan online melalui E-commerce tersebut, H&M mendapatkan hasil tidak pasti dalam fluktuasi penjualannya. Seperti pada gambar 1.5 di bawah, Media Trading Economics telah menginformasikan mengenai penjualan fesyen H&M yang diketahui pada tahun 2023 pada

kuartal 4 penjualan sempat melebihi US\$59 miliar namun pada akhirnya kembali merosot menjadi US\$52,2 miliar pada kuartal 1 tahun 2024 . Hal tersebut menandakan bahwa penerapan penjualan online pada fesyen H&M melalui e-commerce belum cukup efektif, yang bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain dalam dunia digitalisasi. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.5 berikut. Selain tantangan yang telah dijelaskan di atas, H&M menghadapi beberapa masalah lain yang memengaruhi kinerjanya. Salah satu masalah utama adalah penerapan system digital H&M masih lemah, di mana situs web -nya dianggap kurang ramah pengguna, sehingga menyulitkan pelanggan untuk mencari produk secara efisien, yang akhirnya menghambat pertumbuhan belanja online . H&M juga pernah terlibat dalam skandal rasisme akibat iklan yang dianggap ofensif, yang berdampak pada reputasi perusahaan serta menunjukkan lemahnya manajemen dalam memahami sensitivitas budaya . Di sisi lain, permintaan yang lesu pada tahun 2021 mendorong H&M untuk menutup toko ikoniknya di China, yang mencerminkan kesulitan mereka mempertahankan pangsa (Thea, 2021) (Ruhlessin & Alexander, 2021) (H&M Sales Revenues, 2024) (Tirahmawan et al., 2021) pasar di wilayah tersebut (Soehandoko, 2023). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa, meskipun H&M merupakan salah satu brand dengan posisi kedua setelah Adidas, namun kenyataannya H&M tetap memiliki masalah turunnya penjualan dan permintaan yang disebabkan oleh factor-faktor

seperti penerapan digitalisasi yang belum efektif baik dari segi web, maupun iklan yang disebarkannya. DKI Jakarta, sebagai pusat penjualan melalui e-commerce, telah menghadapi tantangan terkait jumlah permintaan barang dan jasa, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (2023). Data merepresentasikan bahwa 52,60% pelaku usaha e-commerce di wilayah ini mengalami kendala pada permintaan, yang berdampak pada penjualan. Selain itu, produk yang paling banyak dijual adalah makanan dan minuman (39,49%), sedangkan produk fesyen hanya mencapai 10,34%. Hal ini menyoroti bahwa meskipun DKI Jakarta adalah pusat e-commerce, penjualan produk fesyen masih tertinggal dibandingkan kategori lainnya, seperti makanan dan minuman (Amri et al., 2023). Fenomena ini telah dirasakan oleh H&M. Sehingga masalah yang dihadapi fesyen H&M adalah kalah bersaing dengan Adidas sebagai merek favorit di Indonesia, serta penjualan online melalui e-commerce yang kurang efektif, yang menyebabkan penurunan penjualan fesyen H&M pada kuartal 1 tahun 2024 menjadi US\$52,2 miliar di tengah pesatnya perkembangan era digital. Masalah tersebut bertentangan dengan fenomena mengenai pertumbuhan konsumen E-commerce dan media sosial di Indonesia menciptakan kesempatan besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. 26 69 Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan banyak waktu pada platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Mereka 5 tidak hanya menggunakan Platform ini untuk berinteraksi dengan relasi tetapi juga untuk mendapatkan informasi tentang produk dan merek, bahkan melakukan pembelian langsung melalui platform e-commerce (Agmeka et al., 2019). Untuk itu, penting bagi pemasar untuk dapat mengikuti perubahan ini dan beradaptasi dengan tren digital yang berkembang pesat agar dapat membangun minat beli konsumennya. Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, iklan media sosial, dan siaran langsung telah terbukti memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan elemen prima yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keamanan produk,



minat beli mereka cenderung meningkat . Selain itu, iklan media sosial berperan besar dalam memengaruhi preferensi konsumen, terutama karena sifat iklan yang interaktif dan mampu menjangkau target audiens dengan lebih spesifik . Selanjutnya, siaran langsung sebagai media pemasaran yang efektif, terutama dalam menjembatani jarak antara merek dan konsumen. Melalui siaran langsung, konsumen bisa melihat langsung produk yang ditawarkan, mendengarkan penjelasan langsung dari penjual, dan mengajukan pertanyaan secara real-time . Hal ini dikarenakan untuk membangun minat beli perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumennya dengan melihat faktor-faktor minat beli seperti proposisi nilai yang tepat melalui penawaran produk, informasi, layanan dan pengalaman konsumen . Selain itu, minat dalam pembelian ialah salah satu langkah akhir dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pilihan alternatif pada suatu produk berdasarkan kepercayaan dan ketertarikan yang konsumen miliki. Biasanya (Rosdiana et al., 2019) (Hartawan et al., 2021) (Hafizhoh et al., 2023) (Kotler et al., 2019) kepercayaan ini dibangun dengan adanya informasi dan interaksi yang didapatkan dari iklan media sosial dan siaran langsung . Maka dari itu, kepercayaan konsumen, iklan media sosial, dan siaran langsung masing-masing berperan dalam memperkuat minat beli dengan cara yang berbeda, namun saling melengkapi untuk menciptakan dampak positif terhadap keputusan suatu pembelian. Iklan di media sosial memiliki peran untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan konsumen, serta minat untuk membeli . Suatu temuan peneliti terdahulu mendapatkan bahwasannya iklan pada media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli di e-commerce , khususnya di kalangan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek . Selanjutnya, iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli . Selain itu, iklan pada media sosial, dengan mediasi variabel celebrity endorsement , berpengaruh terhadap minat beli konsumen . 14 Terakhir, penelitian pada konsumen Grabfood di Kota Lamongan mengungkapkan bahwa iklan pada media sosial dan pemberian diskon memiliki suatu pengaruh terhadap minat beli konsumen .

Dapat disimpulkan, berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan dari iklan serta perhatian konsumen terhadap informasi iklan, survey IDN Research Institute mengenai “ Platform Iklan yang Paling Memengaruhi Responden Indonesia kepada 602 responden di Indonesia yang mendapatkan 62% dari responden yang mengakui iklan di media sosial paling memiliki pengaruh besar. Hal tersebut dikarenakan responden banyak menghabiskan waktu di media sosial. Semakin lama waktu yang dihabiskan pada media sosial, maka semakin tinggi tingkat paparan iklannya . Tak hanya itu, iklan pada 7 (Saling & Zakaria, 2024) (Davis et al., 2021) (Hartawan et al., 2021) (Nugroho & Efendi, 2022a) (Apriyanti & Prasetya, 2023) (Febianti et al., 2024) (Muhammad, 2024) media sosial dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau ratusan target konsumen di berbagai wilayah. Potensi jangkauan oleh iklan tersebut didominasi oleh platform pada media sosial seperti , Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok . Siaran langsung melalui e-commerce atau media sosial yang memberikan kesempatan berinteraksi langsung antara pemasar dengan konsumen mengenai review merek dan produk. kualitas layanan yang diberikan selama siaran langsung, seperti keandalan, responsif, jaminan, empati, dan aspek fisik ( tangibles ), sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli Hasil penelitian merepresentasikan bahwa live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop . Live streaming memengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening di TikTok, serta menguji variabel Korean wave dan flash sale . Live streaming berperan dalam mempertegas product knowledge dan minat beli, dengan mempertimbangkan interaksi sosial dan kualitas informasi . Live shopping berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya dengan mediasi faktor harga serta kualitas dari suatu produk . Terakhir, live streaming berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. live streaming berpengaruh terhadap minat beli . Siaran langsung ( live streaming ) memengaruhi minat beli konsumen dengan memperhatikan kualitas layanan, dan faktor-faktor terkait produk di



berbagai platform e-commerce. Semakin baik siaran langsung yang diterapkan maka semakin tinggi minat beli yang tercipta. Seorang konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih berani melakukan pembelian dari toko online baru, karena mereka percaya bahwa toko tersebut akan (Ahdiat, 2022) (Hafizhoh et al., 2023) (Puspitasari & Kusuma, 2024) (Sulhaini et al., 2024) (Cahyani, 2024) (Faiza & Rachman, 2024) memenuhi janji pengiriman sesuai dengan deskripsi produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya serta keyakinan bahwa sistem e-commerce secara umum aman dan teratur. Salah satu studi meneliti hubungan kepercayaan konsumen dengan minat beli dari suatu produk pakaian secara online pada kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha, yang merepresentasikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan minat beli. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online pada masyarakat milenial di Jawa Tengah. Kepercayaan memengaruhi minat beli pada toko online di Makassar. Terakhir, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di Akasia Pratama Mebel di Trucuk Klaten. Hasil survei Jakpat mengenai konsumen siaran langsung di Indonesia pada tahun 2022 ialah sebanyak 83,4% konsumen aktif, dan laporan yang disampaikan oleh perusahaan logistik Ninjavan 2022 silam mendapatkan bahwa Shopee menempati nominasi sarana siaran langsung terbanyak di Asia Tenggara sebanyak 27%. Paparan di atas telah menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mendukung minat beli seperti adanya pengaruh iklan media sosial, siaran langsung dan kepercayaan. Namun, kesenjangan penelitian telah ditemukan pada beberapa hasil studi di antaranya tidak ditemukannya signifikansi dari suatu hubungan antara iklan pada media sosial terhadap suatu kepercayaan konsumen, live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, pemasaran melalui live streaming tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terakhir, tidak ditemukannya hubungan yang 9 (Wardhana, 2024a) (Rosdiana et al., 2019) (Kusumawati & Saifudin, 2020) (Nugroho & Efendi, 2022a) (Yuliyanti, 2024) (Annur, 2022b) (Annur,

2023) (Nasrullah et al., 2022) (Juliana, 2023) (F. Saputra et al., 2023) signifikan antara kepercayaan terhadap minat dalam pembelian . Sehingga, dengan adanya masalah mengenai kesenjangan penelitian serta penurunan penjualan dan penerapan toko online H&M yang kurang efektif, penelitian lebih lanjut mengenai “ Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Siaran Langsung Shopee Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen perlu dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga aspek tersebut masih relevan hingga sekarang dalam memengaruhi minat beli dan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu walaupun memiliki sampel dan tempat penelitian yang berbeda. 78 1.2. 2 10 28 37 65 67 77 78 Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1. 2 Apakah iklan di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen? 2. Apakah siaran langsung dapat memengaruhi kepercayaan konsumen? 2 6 3. Apakah iklan di media sosial dapat memengaruhi minat beli? 6 4. Apakah siaran langsung dapat memengaruhi minat beli? 2 6 5. Apakah kepercayaan konsumen dapat memengaruhi minat beli konsumen? 2 6. Apakah iklan di media sosial memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen? 7. Apakah siaran langsung memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen? 2 90 1.3. 90 Tujuan Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini meliputi: 1. Untuk mengetahui iklan media sosial dalam memengaruhi (Steven & Ramli, 2023) kepercayaan pelanggan. 2. Untuk mengetahui siaran langsung dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan. 6 8 16 23 3. Untuk mengetahui iklan media sosial dalam memengaruhi minat beli. 4. Untuk mengetahui siaran langsung dalam memengaruhi minat beli. 6 8 16 23 29 5. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen dalam memengaruhi minat beli. 5 6 23 29 6. Untuk mengetahui iklan media sosial dalam memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen. 5 29 7. Untuk mengetahui siaran langsung dalam memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen. 1.4. 5 Manfaat Penelitian Mengacu pada tujuan penelitian di atas, maka manfaat pada penelitian ini meliputi: 1.4 1. Manfaat Teoritis 1.

Menambah literatur tentang pemasaran digital, khususnya mengenai iklan media sosial, siaran langsung, minat beli serta kepercayaan konsumen. 2.

Memberikan pemahaman mengenai hubungan antara iklan media sosial, siaran langsung, kepercayaan, dan minat beli. 3. Memperkuat penjelasan terkait peran kepercayaan konsumen dalam minat beli. 1.4.2. Manfaat Praktis A. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi peneliti mengenai iklan media sosial, siaran langsung, kepercayaan konsumen serta minat beli. B. Bagi Perusahaan 11 1. Memberikan strategi pemasaran efektif bagi H&M pada platform Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli melalui strategi iklan media sosial dan siaran langsung.

61 2. Menjadi referensi bagi pemasar dalam merancang kampanye iklan media sosial dan strategi siaran langsung yang fokus pada kepercayaan konsumen.

101 BAB II KAJIAN PUSTAKA 1.5. Kajian Teori 1.5.1. Minat Beli Minat beli adalah tahapan saat konsumen mengevaluasi dan membandingkan preferensi mereka terhadap berbagai merek dalam suatu pilihan . Minat beli merujuk pada bagaimana konsumen memiliki kesediaan dan niat untuk melakukan transaksi pembelian. Minat beli konsumen juga merupakan salah satu langkah akhir dalam keputusan pembelian, dengan adanya pilihan alternatif dari suatu produk berdasarkan kepercayaan dan ketertarikan yang dimiliki konsumen. Maka dari itu, minat beli mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek atau produk serta keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut . Selain itu, minat beli dipengaruhi oleh motivasi yang timbul dari proses berpikir yang mendalam yang berasal dari penilaian mereka mengenai produk maupun jasa yang telah ditawarkan. 60 Motivasi ini menghasilkan minat beli yang kuat, terutama ketika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk lebih besar daripada harga yang harus dibayarkan. Dengan kemajuan teknologi, keterlibatan konsumen dalam minat beli semakin mudah terfasilitasi, dan motivasi konsumen menjadi lebih berkesan, terutama jika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka . Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian akan suatu produk yang di dasarkan pada motivasi, preferensi, kepercayaan, dan ketertarikan mereka terhadap merek dan produk tertentu. 13 (Kotler et al., 2022) (Saling & Zakaria, 2024) (Rahmawaty et al.,

2023) 1.5.1.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumennya dengan melihat proposisi nilai yang tepat melalui penawaran produk, informasi, layanan dan pengalaman konsumen untuk menciptakan minat dalam pembelian. Sepaham dengan pendapat tersebut mengenai pengaruh minat beli di atas, maka faktor-faktor minat beli menurut ialah: 1. Kesadaran dan Citra Merek Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengingat dan memilih merek tersebut saat membeli. Citra merek yang kuat menambah kepercayaan konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian. 2. Perasaan Individu dan Situasi Impulsif Perasaan positif atau penawaran mendadak dapat mendorong pembelian impulsif. 3. Pengaruh Lingkungan Sosial Keluarga, teman, dan komunitas online seringkali memengaruhi minat pembelian. 4. Faktor Kontekstual Kondisi ekonomi, diskon, tren musiman, dan faktor budaya dapat memengaruhi minat beli. 5. Pilihan Variasi produk, metode pembayaran, dan kemampuan kustomisasi produk dapat meningkatkan minat beli. 6. Perceived Value 15 (Kotler et al., 2019) (Wardhana, 2024b) Nilai yang dirasakan konsumen dari kualitas produk berbanding harga, ulasan, dan reputasi merek memengaruhi minat beli. 7. Sikap terhadap Produk Persepsi kualitas, pengalaman sebelumnya, harga, dan citra merek membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk.

1.5.1.2. Dimensi dan Indikator Minat Beli Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang tergantung pada tingkat pengetahuan, minat, keinginan, dan aktivitas mereka terhadap produk dikenal sebagai minat membeli. 24 57 Dimensi beserta indikator yang digunakan untuk minat beli pada penelitian ini mengacu pada dimensi dari model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ialah: 1. Kesadaran (awareness), dimensi ini mengandung indikator preferensial ialah saat pelanggan memilih produk di atas merek pesaing karena mereka sadar akan keberadaan dan merek produk tersebut. 2. Ketertarikan (interest), dimensi ini mengandung indikator eksploratif ialah konsumen merepresentasikan minat terhadap produk setelah mendapatkan informasi lebih lanjut. 3. Keinginan (desire), dimensi ini mengandung indikator

referensial ialah konsumen merasakan dorongan untuk memiliki produk serta merekomendasikannya kepada konsumen lain karena mengetahui manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh suatu produk. 4. Aksi ( action ), dimensi ini mengandung indikator (Wardhana, 2024c) transaksional ialah konsumen memutuskan untuk membeli produk. 1.5.2. Iklan Media Sosial Iklan ialah bagian dari komunikasi dalam pemasaran. Salah satu jenis iklan adalah iklan pada media sosial. Iklan media sosial merupakan bentuk iklan yang dipromosikan melalui Platform seperti facebook, Instagram, twitter dsb dalam bentuk gambar, video, dan teks. Untuk itu, konsumen dalam hal ini memiliki kendali penuh atas konten iklan apa saja yang ingin dilihatnya pada media sosial . Iklan yang kreatif dan menarik cenderung lebih memperhatikan konsumen, sementara pengalaman positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap iklan . Selain itu, iklan adalah cara perusahaan mempromosikan ide, produk, layanan, dan merek mereka kepada khalayak melalui suatu media. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen yang mereka targetkan. iklan yang paling populer, ialah iklan televisi, cetak, radio, dan online . Selain itu, iklan media sosial dapat meningkatkan komunikasi merek-konsumen dan memperkuat hubungan kedua belah pihak. Efektivitas iklan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan kredibilitas bisnis sangat penting untuk menciptakan citra positif di mata konsumen . Penjelasan di atas memaparkan bahwa iklan pada media sosial yang mengandung informasi kreatif dan menarik dapat memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen serta membangun kepercayaan melalui pengalaman positif dan kredibilitas iklan. 17 (Aisyah et al., 2021) (Davis et al., 2021) (Kotler et al., 2022) (Hasniaty et al., 2023) 2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Iklan Media Sosial Dewasa ini, iklan media sosial telah muncul di media sosial manapun. Oleh karena itu, ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan iklan media sosial yang efektif seperti: 1. Penargetan Geografis Penargetan geografis merupakan strategi yang sangat penting dalam periklanan media sosial, ialah pengiklan dapat memilih

87 Jenis-jenis

lokasi spesifik untuk menargetkan audiens mereka. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kendali penuh atas iklan yang ingin mereka lihat. Maka perlu dipastikan bahwa informasi yang disampaikan harus relevan dengan konsumen yang dituju dengan menyesuaikan iklan berdasarkan lokasi geografis. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga mencegah penyampaian pesan yang tidak perlu kepada konsumen yang berada di luar target pasar mereka .

2. Kredibilitas Kredibilitas iklan adalah hal penting yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan. Kredibilitas ini mencakup seberapa jauh konsumen mempercayai informasi dalam iklan dan penilaian mereka terhadap sumber iklan. Jika konsumen merasa bahwa iklan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, maka mereka akan lebih dominan dalam berfikir positif terhadap iklan tersebut, yang akhirnya dapat memengaruhi perilaku mereka . Selain itu, strategi iklan yang efektif dapat membangun (Aisyah et al., 2021) (Nugraha et al., 2021) kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Apabila konsumen merasakan suatu keyakinan pada produk yang diiklankan suatu perusahaan, maka iklan tersebut tandanya telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan suatu pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat berpengaruh langsung pada perilaku pembelian mereka di Platform media sosial (Davis et al ., 2021).

3. Timing and Allocation Keputusan tentang waktu dan alokasi anggaran iklan sangat penting untuk memaksimalkan dampak periklanan. Perusahaan perlu mempertimbangkan trend serta waktu yang tepat saat menentukan kapan iklan harus ditayangkan. Misalnya, jika sebagian besar penjualan terjadi pada musim tertentu, maka pengiklan dapat mengikuti tren yang sedang terjadi. Apabila iklan yang dibuat dengan waktu dan anggaran yang tepat, akan menghasilkan kualitas iklan yang efektif sehingga dapat menggait minat konsumen .

84 4. Desain Konten Desain konten dalam iklan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang informatif dan menarik dapat memengaruhi minat beli secara positif. Iklan dengan tampilan yang menarik dan fitur yang jelas dapat

meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pemasar perlu memfokuskan perhatian mereka pada desain visual dan pesan (Kotler et al., 2019) yang disampaikan untuk memastikan dampak yang efektif pada perilaku konsumen . 2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Iklan Media Sosial Salah satu jenis promosi yang dilakukan di Platform media sosial dan membantu menarik perhatian disebut dengan iklan media sosial. membedakan merek, dan memperkuat ekuitas merek. Dimensi model ADPLAN berfungsi sebagai sumber indikator yang digunakan dalam penyelidikan ini. Kerangka kerja ADPLAN ini memberikan panduan praktis untuk menilai efektivitas iklan melalui enam dimensi utama, ialah Attention, Distinction, Positioning, Linkage, Amplification, dan Net Equity. Setiap dimensi ini memiliki indikator spesifik yang membantu mengevaluasi bagaimana sebuah iklan menarik perhatian, membedakan diri, memposisikan merek, menciptakan keterkaitan, memperkuat pesan, dan menjaga ekuitas merek yang sudah ada. 52 66 Maka dari itu, berikut ialah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur iklan media sosial : 1. Attention , dimensi ini mengandung indikator interest ialah untuk mengukur seberapa baik iklan menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik. Misalnya, apakah iklan cukup menarik untuk tidak diabaikan (seperti iklan YouTube yang tidak dilewati). 2. Distinction , dimensi ini mengandung indikator unique ialah untuk menilai apakah iklan menggunakan tema atau elemen kreatif yang membuatnya berbeda dari iklan lain. Contohnya, apakah iklan memiliki sesuatu yang unik dan (Arief et al., 2023) (Kotler et al., 2022) menonjol, seperti iklan Apple "1984" di Super Bowl. 3. Positioning , dimensi ini mengandung indikator rich information ialah untuk mengukur apakah iklan menempatkan merek di posisi yang tepat, memberikan manfaat jelas, dan alasan yang kuat untuk dipercayai. Misalnya, apakah pesan merek tersampaikan dengan baik. 4. Linkage , dimensi ini mengandung indikator memory ialah untuk mengukur apakah audiens akan mengingat pesan dan kreativitas iklan. Ini memastikan bahwa orang tidak hanya ingat iklannya, tetapi juga merek yang diiklankan. 5. Amplification , dimensi

ini mengandung indikator reaction ialah untuk menilai apakah reaksi audiens terhadap iklan bersifat positif atau negatif. Iklan yang baik biasanya menghasilkan pemikiran positif yang mendorong pembelian. 6. Net Equity, dimensi ini mengandung indikator consistency ialah untuk mengukur apakah iklan konsisten dengan citra dan identitas merek yang sudah ada. Misalnya, BMW menjaga citra kinerjanya yang tinggi dalam setiap iklan yang mereka buat.

### 1.5.3. Siaran Langsung

Siaran langsung atau biasa dikenal sebagai live shopping adalah jenis pemasaran multimedia interaktif berbasis internet yang memungkinkan streamer dan konsumen untuk terhubung secara langsung dan berinteraksi melalui teks, suara, dan video. Melalui siaran langsung, konsumen dapat memahami dengan lebih intuitif tentang produk dari yang disampaikan oleh penjual selaku streamer siaran langsung. 21 (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022) Oleh karenanya, melalui siaran langsung, penjual dan konsumen memiliki hubungan yang saling melengkapi. Situs E-commerce seperti Shopee dan Lazada adalah yang pertama menawarkan siaran live shopping di Indonesia. Penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, mendeskripsikan produk mereka, dan bahkan memberikan demonstrasi produk melalui siaran langsung. Pendapat lain mengatakan, siaran langsung saat ini telah menjadi strategi yang populer untuk berbelanja online, karena mudah diakses bagi para pengikutnya. Cara ini menciptakan tren siaran langsung di dalam toko, yang menghubungkan antara pemasaran offline tradisional seperti promosi, voucher maupun diskon serta pemasaran online yang canggih seperti review produk, konsultasi secara langsung serta meningkatkan kehadiran sosial dari belanja online. Maka dari itu, dapat disimpulkan siaran langsung atau Live streaming adalah strategi pemasaran yang memungkinkan terjadinya suatu interaksi secara langsung antara penjual dengan konsumennya, sehingga memberikan pengalaman dalam belanja yang lebih intuitif dan interaktif melalui media berbasis internet. (Lu et al., 2023) (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022) (Zhang et al., 2023)

#### 2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Siaran Langsung



Dalam siaran langsung, ada sejumlah faktor yang dapat dijadikan pertimbangan agar dapat mengkait konsumen. Adapun sejumlah faktor tersebut meliputi: 1. Social Influence Sosial influence merupakan cara individu mengubah perilaku mereka untuk menyesuaikan dengan tuntutan sosial yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, seperti media sosial dan E-commerce . Live streaming -yang memanfaatkan perkembangan ini- menjadi salah satu alat untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks tren yang berubah cepat. Persepsi individu terhadap sesuatu dalam hal ini yang dianggap penting oleh orang lain berpengaruh besar terhadap adopsi sistem baru, seperti metode belanja melalui Live streaming . 1 2.

Customer Trust Kepercayaan konsumen ( customer trust ) adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja online . Prasetya et al . (2023) menyatakan bahwa kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa nyaman dengan produk maupun suatu layanan yang telah didapatkan, serta kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian ulang jika pengalaman belanja tersebut memuaskan. Dalam siaran langsung, kepercayaan ini diperkuat melalui interaksi real-time antara 23 (Prasetya et al., 2023) penjual dan konsumen dalam siaran langsung, yang memungkinkan konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan .. 3. Impulsive Buying Intention Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif disebabkan oleh isyarat emosional seperti penjualan atau diskon yang besar. Dalam konteks Live Streaming , impulsivitas pembelian seringkali terjadi karena adanya batasan waktu yang membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan, meskipun tidak direncanakan sebelumnya . 4. Three-in-One Effect Daya tarik belanja melalui Live streaming terutama didorong oleh efek tiga komponen utama: selebriti online , siaran langsung, dan Platform E-commerce . Kombinasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dengan melibatkan personal brand siaran, interaksi langsung dengan penonton, dan ketersediaan produk dengan harga terjangkau. Efek tiga-dalam-satu ini meningkatkan daya tarik siaran langsung sebagai alat

pemasaran yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

. 5. Live Shopping Experience Live shopping memberikan pengalaman belanja yang berbeda dari belanja online biasa karena melibatkan interaksi langsung dan terbatasnya waktu pembelian. Pembeli harus membuat keputusan dengan cepat karena produk hanya (Prasetya et al., 2023) (Prasetya et al., 2023) (Gao, 2023) tersedia selama siaran berlangsung. Fenomena ini menciptakan suasana belanja yang lebih aktif, ialah konsumen merasakan urgensi untuk segera bertindak, secara tidak langsung memengaruhi pola konsumsi mereka . 2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Siaran Langsung Siaran langsung ialah terjalannya aktivitas interaksi langsung antara penjual dengan konsumen melalui streaming online , seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik penjual. Dimensi serta indikator yang digunakan untuk siaran langsung menurut ialah: 1. Attractiveness (Daya Tarik), indikator dari dimensi ini adalah performa komunikasi ialah bagaimana calon pembeli menilai penampilan penjual selama siaran langsung. Performa tersebut dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Semakin baik host dalam penjualannya, semakin besar kemungkinan untuk menarik perhatian pembeli. 2. Trustworthiness (Kepercayaan), indikator dari dimensi ini adalah transparan yang mencerminkan bagaimana calon pembeli melihat integritas dan kejujuran penjual. Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam transaksi online , terutama dalam konteks Live streaming ialah calon pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung. Jika penjual dianggap terpercaya, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. 3. Expertise (Keahlian), indikator dari dimensi ini adalah pengetahuan produk yang mendalam ialah 25 (Fransiska & Paramita, 2020) (A'yun, 2024) untuk mengukur sejauh mana penjual dianggap sebagai sumber yang andal untuk informasi terkait produk. Penjual yang memiliki pengetahuan yang mendalam dan pengalaman yang relevan cenderung lebih mampu meyakinkan konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari produk yang dijual. 4. Purchase Convenience (Kemudahan Pembelian), indikator dari dimensi ini adalah persepsi calon pembeli yaitu kemudahan dalam proses

pembelian produk. Semakin sederhana proses pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukannya. 1.5.4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal dasar yang diekspektasikan akan suatu hal untuk dipenuhi. Selain itu, kepercayaan konsumen merujuk pada tindakan saling mempercayai antara dua pihak, ialah konsumen meyakini bahwa penjual akan memenuhi harapannya. **94** Dalam bisnis, kepercayaan adalah faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Kepercayaan dari konsumen kepada seorang penjual didasarkan pada konsistensi, keandalan, kejujuran, dan keramahan penjual. Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa penjual akan menepati janji dan memberikan layanan atau produk yang sesuai dengan harapan. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengambil risiko terkait tindakan penjual, dengan harapan bahwa penjual akan bertindak dengan benar tanpa perlu pengawasan atau kontrol yang ketat. (Garcia et al., 2020) (Mansouri et al., 2022) (Wardhana, 2024a)

1.5.4.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen meliputi kualitas layanan yang konsisten, kepuasan pelanggan dari pengalaman positif, integritas penyedia layanan yang memenuhi janji, serta kompetensi yang merepresentasikan pengetahuan dan keterampilan. Keandalan yang dirasakan oleh pelanggan serta kualitas sistem yang handal juga berkontribusi pada kepercayaan. Sistem informasi yang akurat dan transparan, keterlibatan pelanggan dalam co-creation, serta kemudahan penggunaan produk atau layanan sangat penting, karena pengalaman yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, manfaat yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang efisien dan memenuhi kebutuhan spesifik juga meningkatkan kepercayaan mereka. Secara spesifik faktor-faktor kepercayaan konsumen meliputi:

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang konsisten dan andal sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. **73** Ketika layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa pengalaman positif akan berlanjut. Misalnya, hotel yang selalu menawarkan kebersihan dan pelayanan yang baik akan lebih dipercaya

oleh pelanggan dibandingkan hotel dengan masalah layanan. 24 48 Selain itu, respons cepat terhadap keluhan dan informasi yang jelas tentang produk juga meningkatkan kepercayaan. 2. Kepuasan pelanggan 27 (Wardhana, 2024a) Pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang membangun kepercayaan. Pelanggan yang puas cenderung mempercayai bahwa perusahaan akan terus memenuhi harapan mereka. Ulasan positif juga memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan baru.

3. Kompetensi penyedia layanan Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis yang baik lebih cenderung dipercaya. Sikap profesional dan kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat juga berkontribusi pada tingkat kepercayaan pelanggan. 4. Kualitas sistem penyedia layanan Sistem yang handal dan efisien, seperti Platform E-commerce yang bebas gangguan, membantu membangun kepercayaan. Perlindungan data pelanggan juga sangat penting untuk memastikan keamanan transaksi.

5. Sistem informasi penyedia layanan Sistem yang memberikan informasi akurat dan jelas meningkatkan kepercayaan. Misalnya, Platform yang merepresentasikan deskripsi produk lengkap dan melindungi data pelanggan akan lebih dipercaya. 6. Manfaat yang dirasakan pelanggan Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk atau layanan, seperti efisiensi waktu dan penghematan biaya, mereka lebih cenderung mempercayai merek atau perusahaan tersebut. Contohnya, layanan streaming seperti Netflix, yang menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Selain itu, produk yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, seperti aplikasi kesehatan yang memberikan rekomendasi pribadi, juga memperkuat kepercayaan. Kemudahan penggunaan teknologi, seperti proses checkout sederhana di Platform E-commerce, juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan.

1.5.4.2. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap aspek-aspek seperti kejujuran, keandalan, dan keamanan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dimensi dan indikator kepercayaan konsumen meliputi : 1. Kredibilitas, indikator dari dimensi

ini berupa komunikasi yang efektif ialah untuk mengukur apakah penjual memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik serta berperilaku sesuai dengan prinsip moral, konsumen akan lebih mempercayai informasi yang diberikan, yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. 2. Keandalan, indikator dari dimensi ini berupa konsistensi dalam perilaku penjual ialah untuk mengukur apakah konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan pembelian jika penjual dapat diandalkan dan memenuhi janji-janji yang 29 (Wardhana, 2024a) dibuat. 3. Penjualan, indikator dari dimensi ini berupa tingkat konversi ialah untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akibat terpapar dari kampanye penjualan. 4. Kepedulian, indikator dari dimensi ini berupa responsif ialah mengukur kepedulian penjual terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen membangun hubungan yang lebih kuat. Ketika penjual merepresentasikan respon yang baik, konsumen merasa dihargai dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. 5. Keamanan, indikator dari dimensi ini berupa keamanan transaksi ialah untuk mengukur kepercayaan konsumen pada keamanan transaksi online sangat bergantung pada transparansi penjual. Jika penjual menyediakan informasi yang jelas dan dapat dipercaya, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. 6. Kejujuran Penjual, indikator dari dimensi ini berupa reputasi ialah untuk mengukur apakah penjual memiliki reputasi yang baik dalam kejujuran saat memberikan informasi barang dan jasa. 1.6. Penelitian Terdahulu Pada bagian penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel pengelompokan yang berisikan keterangan Kerangka Pemikiran. Mengacu pada kerangka pemikiran dari Gambar 2.1 di atas, iklan media sosial (X1) dan siaran langsung (X2) berperan sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen (Z), yang kemudian berdampak pada minat beli (Y). Hubungan antar variable di atas digambarkan melalui komunikasi pemasaran sebagai kunci dalam menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif. Dalam hal ini, iklan



media sosial dan siaran langsung di Shopee muncul sebagai variabel bebas yang merupakan bagian dari pemasaran langsung. 26 31 64 Iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. 54 Sementara itu, siaran langsung memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan produk mereka secara real-time, memberikan penjelasan langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen. Kedua elemen ini berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan awal pada produk perusahaan, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen termasuk membangkitkan minat pembelian (Jefri Putri Nugraha et al., 2021). Setelah iklan media sosial dan siaran langsung dijalankan, konsumen akan membentuk persepsi terhadap merek perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dengan konten yang disajikan. Persepsi ini dapat mencakup penilaian tentang kualitas iklan, relevansi produk dengan kebutuhan mereka, dan 31 seberapa baik perusahaan menanggapi harapan mereka. Ketika konsumen merasa positif terhadap persepsi ini, mereka akan lebih cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek perusahaan. Kepercayaan ini merupakan representasi dari respon konsumen, yang mana ketika kepercayaan ini terbentuk, konsumen lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk dalam proses pembelian mereka, karena mereka merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dan pengalaman positif dari merek tersebut. Akhirnya, kepercayaan yang terbangun melalui persepsi konsumen berkontribusi secara langsung terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal minat beli (Jefri Putri Nugraha et al., 2021). Kepercayaan konsumen tidak hanya berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, seperti iklan media sosial dan siaran langsung, tetapi juga memainkan peran penting sebagai variabel yang memengaruhi minat beli. 68 Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa produk atau merek akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Ketika kepercayaan ini terbentuk melalui strategi pemasaran iklan media sosial dan siaran langsung yang efektif, seperti penyampaian informasi yang akurat dan

interaksi langsung yang membangun kedekatan emosional, minat beli konsumen cenderung meningkat. Sebagai variabel yang dipengaruhi, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas informasi yang disampaikan dalam iklan media sosial, transparansi selama siaran langsung, serta pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Sedangkan, sebagai variabel yang memengaruhi, kepercayaan konsumen memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital melalui iklan media sosial dan siaran langsung terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi dalam iklan media sosial dan siaran langsung, semakin besar pula potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Jefri Putri Nugraha et al., 2021).

Minat beli merupakan representasi dari perilaku konsumen mengenai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan merupakan langkah awal yang penting dalam proses pembelian. **28** Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan lebih cenderung untuk mengeksplorasi dan membeli produk-produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memanfaatkan iklan media sosial dan siaran langsung secara efektif, Perusahaan mampu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli (Jefri Putri Nugraha et al., 2021). 1.7.

Hipotesis Penelitian Bagian ini menjelaskan mengenai hubungan antar variabel penelitian dengan memberikan bukti penelitian terdahulu sehingga pengajuan hipotesis dapat dilakukan. 1.7.1. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Kepercayaan Konsumen Iklan media sosial dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui model sikap terhadap iklan. Iklan media sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen melalui berbagai proses psikologis, seperti komponen kognitif, afektif, dan konatif. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber dengan pengalaman langsung disebut sebagai komponen kognitif. Dalam konteks ini, iklan media sosial berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau merek. 33 Selain itu, persepsi yang dibentuk melalui interpretasi dari rangsangan

yang diterima melalui iklan media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, persepsi yang tepat terhadap iklan media sosial dapat mendorong konsumen untuk memeriksa keakuratan informasi tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk atau merek. Sikap konsumen terhadap iklan juga melibatkan komponen afektif, yang mencerminkan <sup>1</sup> "emosi atau perasaan konsumen tentang produk atau brand tertentu". Penelitian terdahulu juga telah membuktikan hubungan dari iklan media sosial terhadap kepercayaan di antaranya media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Lazada, kemudian pengaruh antara iklan media sosial dan kepercayaan konsumen Tokopedia dan Shopee yang artinya, semakin kuat pengaruh positif iklan media sosial, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada Platform tersebut. Iklan media sosial sekarang dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran paling sukses untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan. Selain itu, iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Lazada. Dapat disimpulkan, iklan media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen melalui proses psikologis (kognitif, afektif, dan konatif) yang terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan penjualan di berbagai Platform, seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Semakin baik iklan media sosial yang disampaikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah: (Nugraha et al., 2021) (Syafarina, 2021) (Wanadi, 2022; Yuwansa et al., 2023) (Jayanti et al., 2023; Putri, 2024) H1:  $p \neq 0$ , Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

### 1.7.2. Pengaruh Siaran Langsung dengan Kepercayaan Konsumen

Dalam siaran langsung, penjual dapat merepresentasikan produk secara langsung dan memberikan informasi yang akurat. Konsumen bisa melihat produk berfungsi sesuai deskripsi produk sehingga membangun kepercayaan karena mereka melihat langsung bahwa layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan. Siaran langsung juga memungkinkan penjual merespons pertanyaan dan kekhawatiran konsumen secara real-time. Interaksi ini membuat konsumen merasa dihargai dan



lebih percaya karena kebutuhan mereka dipenuhi dengan cepat selama interaksi langsung. Penjual yang berpengetahuan dan ramah dalam siaran langsung dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Dengan menjawab pertanyaan dengan penuh keyakinan, mereka menciptakan rasa aman bagi konsumen. Selain itu, kredibilitas sumber pesan sangat penting dalam penerimaan pesan suatu produk. Kepercayaan adalah salah satu faktor kredibilitas seorang komunikator yang mencerminkan betapa objektif dan jujur nya sumber pesan. Meskipun dalam konteks ini konsumen cenderung lebih memikirkan teman yang dipercaya daripada orang asing atau pemasar, pemasar harus tetap dapat menyampaikan kejujuran, humor, dan interaksi alami dengan konsumen. Pemaparan di atas tersebut telah sesuai dengan adanya hasil penelitian sebelumnya yakni live streaming Instagram memiliki suatu pengaruh terhadap kepercayaan pada 35 (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022) (Diarya & Rafida, 2023) (Kotler et al., 2022) konsumen online. Selanjutnya, Live streaming pada media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dari produk JIMS Honey di kota Surabaya. Terakhir, live shopping memengaruhi kepercayaan pelanggan di Indonesia dengan menerapkan utilitarian value, hedonic value, dan similarity value. Dapat disimpulkan, siaran langsung memberikan kesempatan kepada penjual untuk menampilkan produk mereka secara langsung serta dapat berinteraksi seperti segera menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang diberikan. Sehingga, berdasarkan di atas, rumusan hipotesis yang dibentuk ialah:  $H_2 : p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

### 1.7.3. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Minat Beli Nilai yang Dirasakan, termasuk harga, iklan, kemasan, dan citra toko, semuanya berperan penting dalam membentuk minat beli. Proses persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima dari iklan media sosial sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, ialah perhatian yang diberikan konsumen terhadap stimulus iklan merupakan kunci dalam membentuk minat beli mereka. Proses seleksi, interpretasi, dan pemusatan perhatian ini merepresentasikan bahwa minat dan

tujuan individu dapat memengaruhi bagaimana mereka menerima dan merespons informasi iklan. Terlebih lagi, strategi pemasaran yang efektif berfokus pada pengembangan proposisi nilai yang jelas, sehingga konsumen memahami manfaat produk secara tepat. Ketika konsumen merasa (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022) (Diarya & Rafida, 2023) (Wijaya & Manaf, 2024) (Yudistira, 2020) (Nugraha et al., 2021) mendapatkan nilai yang tinggi, hal ini dapat meningkatkan intensi pembelian (minat beli). Temuan penelitian sebelumnya merepresentasikan bahwa iklan di media sosial Instagram memengaruhi minat orang untuk melakukan pembelian E-commerce, terutama di kalangan pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek. Selanjutnya, iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu, iklan media sosial, dengan mempertimbangkan variabel celebrity endorsement, berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Terakhir, iklan media sosial dan pemberian diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan, berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan dari iklan serta perhatian konsumen terhadap informasi iklan, berkontribusi dalam membentuk minat beli. Maka dari itu, hipotesis yang dibentuk adalah:  $H_3: p \neq 0$ , Iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

#### 1.7.4. Pengaruh Siaran Langsung dengan Minat Beli

Dalam hal pemasaran digital, siaran langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka secara langsung, mendapatkan reaksi cepat, dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan selama siaran langsung, seperti keandalan, responsif, jaminan, empati, dan aspek fisik (Kotler et al., 2022) (Hartawan et al., 2021) (Nugroho & Efendi, 2022a) (Apriyanti & Prasetya, 2023) (Febianti et al., 2024) (Nugraha et al., 2021) (tangibles), sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian merepresentasikan bahwa live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok

Shop . Live streaming memengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening di TikTok, serta menguji variabel Korean wave dan flash sale . **62** Live streaming berperan dalam menguatkan pengetahuan produk dan minat beli, dengan mempertimbangkan interaksi sosial dan kualitas informasi . Live shopping berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya dengan memperhitungkan elemen-elemen seperti biaya dan kualitas produk . Terakhir, live streaming berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. live streaming berpengaruh terhadap minat beli . Siaran langsung ( live streaming ) memengaruhi minat beli konsumen dengan memperhatikan kualitas layanan, dan faktor-faktor terkait produk di berbagai Platform E-commerce. Semakin baik siaran langsung yang diterapkan maka semakin tinggi minat beli yang tercipta. Maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:  $H_4 : p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli. 1.7 5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam konteks belanja online . Kepercayaan sangat penting dalam proses pembelian baru, ialah konsumen harus mengevaluasi berbagai aspek produk dan pemasok sebelum membuat keputusan. Kepercayaan membantu konsumen dalam (Hafizhoh et al., 2023) (Puspitasari & Kusuma, 2024) (Sulhaini et al., 2024) (Cahyani, 2024) (Faiza & Rachman, 2024) menavigasi proses yang kompleks ini dan dapat meningkatkan minat beli . Selain itu, perhatian yang berhasil ditangkap oleh suatu produk akan mendorong ketertarikan. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk, lalu keinginan berkembang menjadi yakin dan membentuk kepercayaan terhadap manfaat produk, sehingga pada akhirnya konsumen cenderung melakukan pembelian . Selain itu, seorang konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih berani melakukan pembelian dari toko online baru, karena mereka percaya bahwa toko tersebut akan memenuhi janji pengiriman sesuai dengan deskripsi produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya serta keyakinan bahwa sistem E- commerce secara umum aman dan teratur . Studi- studi



terdahulu salah satunya meneliti hubungan antara minat siswa dalam membeli barang-barang pakaian secara online dan kepercayaan konsumen di Fakultas Ekonomi Undiksha, yang merepresentasikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan minat beli. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online pada masyarakat milenial di Jawa Tengah. Kepercayaan memiliki suatu pengaruh terhadap minat beli pada toko online di kota Makassar. Terakhir, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di Akasia Pratama Mebel di Trucuk Klaten. Maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:  $H_5 : p \neq 0$ , Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

#### 1.7.6. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Iklan dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui terciptanya kepercayaan. Iklan yang meyakinkan dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, atau manfaat suatu produk sangat memengaruhi minat beli. Keberlanjutan iklan juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, iklan yang efektif dapat membantu menimbulkan kepercayaan konsumen dengan suatu merek maupun produk, sehingga akan memengaruhi minat beli mereka. Temuan penelitian yang merepresentasikan bagaimana iklan media sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dengan menumbuhkan kepercayaan pada merek sebagai perantara memberikan kepercayaan pada hal ini. Oleh karena itu, hasil penelitiannya mengonfirmasi bahwa iklan online dapat meningkatkan minat beli melalui kepercayaan pada merek, sehingga hipotesis dalam penelitiannya dapat diterima. Selanjutnya, kepercayaan memediasi hubungan antara iklan di media sosial terhadap minat beli produk fashion pada marketplace Shopee. Sehingga, berdasarkan penjelasan di atas, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:  $H_6 : p \neq 0$ , Iklan media sosia

l berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. 1.7.7.

Pengaruh Siaran Langsung dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen 41 (Nugroho & Efendi, 2022b) (Wanadi, 2022) Siaran langsung dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui kepercayaan yang terbangun dari interaksi sosial, budaya, dan individual. Ketiga faktor ini membentuk perilaku konsumen. Pemasar yang memahami interaksi ini dapat merancang siaran langsung yang menarik dengan menyesuaikan konten pada kebutuhan konsumen.

**80** Faktor sosial, seperti interaksi antara streamer dan penonton, menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Budaya, seperti kesesuaian produk dengan nilai-nilai konsumen, juga memperkuat kepercayaan. Sementara itu, aspek pribadi, seperti kesamaan selera antara streamer dan konsumen, mendorong minat beli melalui hubungan emosional yang dibangun dalam siaran tersebut. Pada siaran langsung, para penyiar siaran langsung bisa menciptakan persepsi ilusi bahwa produk yang ditawarkan memiliki ketersediaan terbatas, sehingga mempercepat permintaan dan mendorong penonton untuk membeli secara impulsive, dalam hal ini penjual seringkali menawarkan promo.

**18** Para streamer menampilkan setiap detail produk, mendemonstrasikan konsumennya, dan berinteraksi dengan penonton secara real-time. Interaksi antara penyiar siaran langsung dan penonton adalah keunggulan kompetitif karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Pelanggan mungkin menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian sebagai akibat dari merasa lebih yakin dan terlibat dalam prosesnya. Penelitian terdahulu mendapatkan siaran langsung Instagram memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen online. Selain itu, (Kotler et al., 2022) (Qu et al., 2023) (Kesumahati & Marbun, 2021) manajerial yang penting bagi pemilik bisnis live shopping, seperti harga yang tepat, kualitas produk yang baik, pengiriman yang cepat, dan biaya layanan pengiriman yang lebih rendah, serta kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam live shopping, akan meningkatkan kepercayaan terhadap streamer. Sebab, penelitian ini menemukan bahwa membangun

kepercayaan konsumen terhadap streamer akan menimbulkan kepercayaan yang terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:  $H_7 : p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. 43 (Faiza & Rachman, 2024; Wijaya & Manaf, 2024) BAB III METODE PENELITIAN 1.8. 21 44 72 Jenis

Penelitian Pendekatan kuantitatif ialah jenis dari penelitian dalam penelitian ini.

Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada aturan-aturan ilmiah yang konkrit/empiris, terstruktur, memiliki objek, serta harus rasional dan sistematis. Penggunaan metode ini, bertujuan agar populasi atau sampel tertentu diperiksa untuk mengevaluasi teori berdasarkan fenomena yang telah diselidiki oleh peneliti. Maka diperlukan sebuah alat dalam pengumpulan datanya untuk menguji hipotesis tersebut ialah menggunakan instrumen penelitian yang mana data yang diperoleh nantinya dianalisis dalam bentuk statistik dan disajikan dalam bentuk interpretasi. Metode kuantitatif ini berproses secara deduktif ke induktif yang mana dikenal dari teori menghasilkan teori. Hal tersebut dikarenakan proses penelitiannya mencakup dari pengumpulan teori, menghasilkan hipotesis, melakukan observasi hingga pada akhirnya menghasilkan teori lagi. 1.9.

Objek Penelitian Judul yang diangkat dalam penelitian ini ialah "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Siaran Langsung Shopee Terhadap Minat Beli fesyen H&M Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening yang mana tujuannya untuk mengetahui hubungan antara iklan media sosial, siaran langsung, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen terhadap produk fesyen H&M yang dijual melalui platform e-commerce Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini memilih fesyen H&M sebagai objek penelitian, karena di kedua aspek tersebut (Amruddin et al., 2022) (kategori produk dan merek), fesyen H&M masih berada di posisi kedua, kalah dari kategori produk dan merek lain. Objek penelitian ini adalah iklan media sosial, siaran langsung, minat beli, dan kepercayaan konsumen pada produk fesyen H&M. 45 1.10. Populasi dan Sampel 1.10.1. Populasi Populasi penelitian merujuk pada kelompok yang lebih luas dari orang, benda, atau bahkan

konsep yang menjadi fokus penelitian. Hal ini mencakup individu, barang, atau elemen lain yang memiliki karakteristik atau ciri khas tertentu yang relevan untuk penelitian. Populasi juga tidak hanya berbicara tentang jumlah orang atau benda yang termasuk dalam kelompok ini, tetapi juga mengenai sifat-sifat dan atribut khusus yang mereka miliki . Penelitian ini menggunakan populasi dari pengguna Platform Shopee yang memiliki minat beli produk fesyen H&M di DKI Jakarta. 1.10.2. Sampel

Sebagian populasi yang dipilih untuk mewakili populasi lengkap dalam penelitian ini dikenal sebagai sampel. **22** Untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar, prosedur pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu. Karena peneliti sering tidak dapat mengumpulkan data dari populasi target yang lengkap, pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk menjaga valid itas dan keandalan. Hasil yang dapat diandalkan dengan penggunaan waktu dan sumber daya yang efisien dimungkinkan oleh sampel yang representative . Dalam penelitian ini, berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk fesyen H&M di Shopee, maka sampel diambil dari populasi semua konsumen Shopee di DKI Jakarta yang artinya banyaknya populasi tidak diketahui jumlahnya, oleh sebab itu, pemilihan sampel yang diambil menggunakan metode dengan jenis Nonprobability Sampling , yang mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang (Amruddin et al., 2022) (Amruddin et al., 2022) sama untuk dipilih untuk sampel. Pertimbangan khusus diperhitungkan saat memilih sampel. Nonprobability Sampling biasanya diterapkan ketika populasi sulit diidentifikasi secara menyeluruh . **59** Penelitian ini pun menggunakan Purposive Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik penelitian yang dibutuhkan . Adapun kriteria karakteristik responden dibentuk berdasarkan hasil-hasil riset yang telah dijelaskan pada bab- bab sebelumnya mengenai banyaknya jumlah pengunjung Shopee, statistic E-commerce di DKI Jakarta, jumlah merek fesyen H&M fesyen yang menjadi favorite masyarakat Indonesia, dan produk paling diminati Gen- Milenial dan Gen- Z. Adapun kriteria lebih lengkapnya

ialah sebagai berikut: 1. Pengguna aplikasi Shopee. 2. Pernah menggunakan fitur Live Streaming (siaran langsung) Shopee. 3. Pengguna media sosial. 4. Konsumen yang belum pernah membeli fesyen H&M di Shopee. 5. Berdomisili di DKI Jakarta. 6. Memiliki minat terhadap produk fesyen H&M. 7. Usia 12 - 60 tahun. Karena adanya jumlah populasi konsumen Shopee di DKI Jakarta yang tidak diketahui, maka ukuran sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan rumus  $n = (5-10) \times k$ , dengan k merupakan jumlah indikator. Setiap item pengukur memerlukan 5 hingga 10 responden) Contohnya, penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga perhitungannya adalah  $n = 10 \times 20 = 200$ . Maka dari itu, 200 responden dipilih sebagai ukuran sampel penelitian ini. 47 (Amruddin et al., 2022) (Hardani et al., 2020) (Hair et al., 2019) 1.11. Teknik Pengumpulan Data Untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan untuk dipelajari, pengumpulan data merupakan tahap yang krusial. 97 Data primer dan sekunder adalah dua kategori data. Sementara data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber asli, seperti dokumen atau laporan, melalui prosedur dokumentasi dan studi literatur, data primer dikumpulkan langsung dari sumber menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan survei. Kombinasi data primer dan sekunder sering digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap. 11 42 82 Mengenai pengumpulan data, Google Form digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara online. Koleksi kuesioner ini adalah bagian dari berbasis web karena telah digunakan dalam beberapa studi berbasis internet seiring perubahan zaman. Hal ini dikarenakan, dari segi biaya dan waktu penelitian, pengumpulan data melalui survei berbasis online dianggap lebih produktif dan efisien. 48 89 . Skala Likert akan digunakan untuk mengukur data kunci yang digunakan dalam penyelidikan ini. Sikap, keyakinan, dan persepsi orang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang telah diidentifikasi sebagai variabel penelitian diukur menggunakan Skala Likert. Dengan pendekatan ini, variabel diubah menjadi indikator yang lebih tepat, yang kemudian disusun menjadi pernyataan atau pertanyaan yang berfungsi sebagai item instrumen. Responden dapat



merepresentasikan seberapa banyak mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap item dengan menggunakan skala jawaban yang menyertainya, yang biasanya memiliki lima hingga tujuh tingkatan: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan acuan di atas, maka kategori jawaban dari instrument penelitian ini berupa skala 1 hingga 5 (Hardani et al., 2020) (Hardani et al., 2020) (Hardani et al., 2020) dengan angka rendah merepresentasikan pernyataan paling tidak setuju. 1.12. Definisi Operasional Penelitian ini menggunakan dimensi dan instrumen penelitian ialah: Table 3.1 Definisi Operasional dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian (Sumber: Penelitian Terdahulu) 1.13. Teknik Analisis Data Mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden memungkinkan untuk analisis data. Setelah itu, data setiap variabel dari setiap responden dihitung. Menyajikan dan menghitung data untuk mengatasi perumusan masalah dan menguji hipotesis yang ditetapkan merupakan langkah berikut.

51 Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan data sesuai kondisi aktual tanpa melakukan generalisasi, yang berbeda dari analisis statistik inferensial. 11 13 19 30 33 63 . Data akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode ini memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antara konstruk. SEM adalah pendekatan multivariat yang dapat digunakan untuk menguji pengukuran dan model struktural pada saat yang bersamaan, memungkinkan pemeriksaan korelasi variabel yang kompleks. Selain itu, metode ini dikenal karena asumsi dasarnya yang minimal, sehingga sangat kuat dalam mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antar variabel. 49 (Amruddin et al., 2022) (Hamid & Anwar, 2019) (Hair et al., 2019) 1.13.1. Analisis Statistik Deskriptif Metodologi analisis deskriptif adalah cara untuk mengkarakterisasi data yang dikumpulkan tanpa membuat generalisasi apa pun. Dalam teknik ini, variabel bebas dan terikat dianalisis, memberikan gambaran awal tentang masing-masing variabel. 15 27 33 Analisis ini biasanya ditampilkan melalui nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Metode

ini sering dipresentasikan dalam bentuk diagram, tabel, frekuensi, tabulasi silang, serta mencakup ukuran seperti rata-rata, median, modus, kuartil, persentil, standar deviasi, deviasi mean, deviasi kuartil, varian, dan range (Syafriada & Putra, 2023).

### 1.13.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik analisis yang mempelajari keterkaitan antara variabel-variabel. **22** Tujuan dari proses ini adalah menghasilkan generalisasi yang lebih luas, sehingga kesimpulan dari penelitian pada sampel tertentu dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.

Analisis inferensial terbagi menjadi dua, yaitu analisis korelasional dan komparatif. Analisis korelasional berfokus pada pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Model luar (outer model) dan model dalam (inner model), yang akan diuji dengan GoF untuk menentukan kelayakan model penelitian, adalah dua model utama dalam studi Partial Least Squares (PLS). Sementara model struktural digunakan untuk menguji hipotesis, model pengukuran digunakan untuk menilai keandalan dan validitas data.

### 1.13.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

(Syafriada & Putra, 2023) (Hamid & Anwar, 2019) Pada bagian ini, tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, seperti variabel independen dan dependen, dan indikatornya. Tahap ini meliputi penilaian validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas yang menggunakan Cronbach's Alpha atau Composite Reliability. sementara validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling mengukur satu sama lain. Adapun ketentuannya menurut :

1. Uji Validitas Konvergen Uji validitas konvergen merupakan evaluasi yang bertujuan untuk melihat apakah indikator-indikator dari suatu konstruk (variable) layak untuk mengukur suatu variabel tersebut. Validitas konvergen di lihat dari nilai loading factor setiap indikator  $> 0,5$  sampai  $> 0,7$ . Untuk average variance inflation faktor (AVE)  $> 0,5$ .
2. Uji Validitas Diskriminan Uji validitas diskriminan merupakan evaluasi yang bertujuan untuk melihat tingkat korelasi antar konstruk. **47** Ketika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruksi lebih besar dari korelasi antara

konstruksi itu dengan konstruksi lain dalam model serta nilai cross loading > 0,5 maka validitas diskriminan dianggap memadai. 3. Reliability Teknik untuk menilai konsistensi setiap indikator pada setiap variabel dalam kuesioner yang sering digunakan disebut reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk melakukan pengukuran ini idealnya harus lebih tinggi dari 0,7. 1.13.4. Evaluasi Model Struktural ( Inner Model ): 51 Hair et al. (2019) dan (Sihombing & Arsani, 2022) Setelah outer model dianalisis, analisis dilanjutkan ke evaluasi hubungan antar variabel laten dengan menggunakan beberapa ketentuan yang relevan, yang bertujuan untuk menentukan relevansi dan kekuatan hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen. : 1. R-square ( $R^2$ ) Sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel yang dibatasi dipastikan menggunakan model struktural penelitian.

15 83 Model yang kuat ditunjukkan dengan nilai 0,75, model sedang dengan nilai 0,50, dan model lemah dengan nilai 0,25. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai R-square . 2. Predictive Relevance ( $Q^2$ ) Q square digunakan untuk melihat apakah variabel eksogen (variabel bebas) secara bersamaan memiliki daya prediksi yang baik dalam memengaruhi variabel endogen (variabel terikat). Q square pada SEM dilihat pada tabel total construct cross validated Redundancy yang diperoleh dari prosedur blindfolding. Blindfolding adalah teknik yang digunakan dalam SEM untuk mengukur kemampuan prediktif ( predictive relevance ) dari suatu model. Prosedur ini menghitung nilai  $Q^2$  ( Stone-Geisser's  $Q^2$ ), yang merepresentasikan seberapa baik model mampu memprediksi data yang dihilangkan ( out-of-sample prediction ). Jika model memiliki nilai  $Q^2$  yang positif, berarti model tersebut relevan untuk memprediksi variabel terikat yang biasanya dikenal dengan relevansi prediktif model. Syarat penilaian  $Q^2$  yaitu: a.  $Q^2 > 0$ : Model memiliki kemampuan prediktif yang relevan. (Hair et al., 2019) b.  $Q^2 = 0$ : Model tidak memiliki kemampuan prediktif. c.  $Q^2 < 0$ : Model memprediksi data lebih buruk daripada rata-rata. Kriteria Umum untuk  $Q^2$ : a. 0.02 – 0.15: Kemampuan prediktif kecil. b. 0.15 – 0.35: Kemampuan prediktif moderat. c. 0.35

: Kemampuan prediktif besar. 3. F-Square ( $F^2$ ) Ukuran tambahan untuk menilai kekuatan atau besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui nilai f-Square. Jika nilai f-Square kurang dari 0,02, maka pengaruhnya tidak signifikan. **15** Rentang nilai antara 0,02 hingga  $< 0,15$  merepresentasikan pengaruh yang kecil, sedangkan nilai dalam rentang  $0,15 < 0,35$  mencerminkan pengaruh yang sedang. Adapun nilai f-Square yang bernilai  $> 0,35$  mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat.

53 1.13.5. Pengujian Kelayakan Model dengan (GoF) Pengukuran kelayakan keseluruhan model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus  $GoF = (\sqrt{AVE \times R^2})$ , yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat mencocokkan data yang ada. Nilai GoF ini dikategorikan berdasarkan ukuran model, yang mana nilai GoF 0,10 merepresentasikan model kecil, 0,25 model sedang, dan 0,36 model besar.. Dalam hal ini, validasi melalui GoF tidak hanya memperkuat kesesuaian model dengan data tetapi juga memastikan konsistensi dalam analisis outer dan inner model. Oleh karena itu, pengukuran GoF membantu memberikan gambaran menyeluruh tentang kualitas kelayakan model pada penelitian ini serta dapat dimanfaatkan sebagai tolok ukur untuk menilai keandalan keseluruhan model dalam mendukung hipotesis yang diuji.

1.14. Pengujian Hipotesis Pemeriksaan nilai statistik dan probabilitas adalah bagaimana pengujian hipotesis dilakukan. Dengan menggunakan pengambilan sampel ulang dari sampel asli, proses bootstrapping mengevaluasi pentingnya asosiasi antar variabel. Selain itu, sebagai parameter koefisien yang merepresentasikan besaran hubungan signifikan antar variabel dengan membandingkan t - statistic dengan t-table. Untuk melihat besaran pengaruh tidak langsung (mediasi) yang mana untuk syarat pengukurannya adalah nilai signifikansi P value  $< \alpha 0.05$  (Hamid & Anwar, 2019). Nilai signifikansi yang digunakan t-value 1.96 yang berlaku dalam tiga kategori, yaitu : 1. 0.96 level signifikansi = 0,1, 2. 1.96 level signifikansi = 0,05, dan 3. 2.58 level signifikansi = 0,01. **58** Sebagai dasar, nilai t yang dipakai dalam penelitian ini (Hair et al., 2019) adalah

1,96, yang merepresentasikan tingkat signifikansi sebesar 5%. Artinya, nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96. **31** Hipotesis penelitian ini dirumuskan dengan kriteria p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Dengan acuan tersebut, kriteria hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H 1 :  $p \neq 0$ , Iklan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. **2 36 55** H

2 :  $p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. **2 16 36 53 55** H

3 :  $p \neq 0$ , Iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli. **2 3 16 36 50 53 55** H

4 :  $p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli. **1 2 3 8 16 36 50 53** H 5

:  $p \neq 0$ , Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. **1 2 3 8 50** H 6 :

$p \neq 0$ , Iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

**1 2 8** H 7 :  $p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap minat bel

i melalui kepercayaan konsumen. **25 65 66 72 95 99** 55 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 1.15.

Gambaran Objek Penelitian H&M (Hennes & Mauritz) sebagai salah satu perusahaan fesyen terbesar di dunia yang berasal dari Swedia. Didirikan pada tahun 1947, terkenal dengan konsep fast fashion yang menawarkan pakaian trendi dengan harga terjangkau. Perusahaan ini menjual berbagai produk fesyen, termasuk pakaian, aksesoris, sepatu, dan kosmetik, untuk pria, wanita, anak-anak, dan remaja . H&M sebagai salah satu peritel fesyen global terbesar, telah menjadi merek yang dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. H&M menempati posisi kedua sebagai brand yang disukai masyarakat Indonesia dengan 39% responden yang menyatakan sering membeli atau mengenakan produknya. H&M dikenal dengan koleksi busana yang modis dan terjangkau, yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan . 1.16. Karakteristik Responden Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna Shopee di DKI Jakarta, pernah menggunakan fitur Siaran Langsung Shopee ( Live Streaming) , aktif di media sosial, belum pernah membeli produk fesyen H&M di Shopee, memiliki minat terhadap produk H&M, dan berusia 12-60 tahun. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus  $n = (5- 10) \times k$  (Hair et al ., 2019), dengan total 20 indikator sehingga diperoleh 200 responden dari google form sebagai instrument survei yang telah

disebarkan. Berikut informasi mengenai demografi responden berdasarkan karakteristik tersebut: 1.16.1. Jenis Kelamin (Group, 2024) (Dihni, 2022; Thea, 2021) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita (61,5% atau 123 orang), sedangkan pria hanya 38,5% (77 orang). Hal ini menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih mendominasi belanja online produk fesyen H&M di Platform Shopee. Alasan utamanya adalah karena wanita umumnya memiliki minat dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap fesyen, baik dari segi pembaruan gaya maupun kebutuhan personal, dibandingkan pria. Selain itu, tren belanja online juga lebih sering dikaitkan dengan preferensi wanita untuk mencari kemudahan dalam membandingkan produk dan harga secara praktis. Hal tersebut didukung fakta bahwa Wanita cenderung lebih menyukai fesyen dibandingkan pria . Maka dari itu, fakta tersebut relevan dengan hasil jenis kelamin responden pada penelitian ini yang berfokus pada produk fesyen H&M di Shopee. 1.16.2. Usia Sebagian besar responden berusia produktif, yaitu antara 19 hingga 60 tahun (77%, 154 orang), sedangkan 23% (46 orang) berada dalam rentang usia 12 hingga 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif lebih dominan dalam belanja online produk fesyen H&M melalui Shopee, karena mereka cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi serta kebutuhan yang lebih beragam untuk menunjang gaya hidup dan aktivitas sehari-hari. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih akrab dengan Platform E-commerce dan nyaman dalam bertransaksi secara digital. Hal ini didukung oleh fakta bahwa mayoritas konsumen E-commerce di Indonesia berasal dari kelompok usia remaja hingga dewasa akhir, yang memiliki 57 (Rania, 2024) kecenderungan kuat terhadap belanja online , terutama untuk produk fesyen . 1.16.3. Status Sebanyak 63% responden (126 orang) dalam penelitian ini berstatus telah bekerja, menunjukkan dominasi kelompok yang memiliki daya beli lebih tinggi. Status pekerjaan ini memungkinkan mereka untuk memiliki penghasilan tetap, yang secara langsung memengaruhi kemampuan mereka untuk berbelanja produk fesyen secara online , termasuk produk H&M di Shopee. Kelompok

yang telah bekerja cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online karena mereka memiliki akses ke sumber daya finansial yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terkait fesyen. Selain itu, belanja online menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang sibuk, sehingga menjadi pilihan utama. Di sisi lain, 37% responden (74 orang) yang belum bekerja menunjukkan keterbatasan finansial. Meskipun demikian, kehadiran kelompok ini tetap menunjukkan minat pada produk fesyen H&M, yang dapat didorong oleh kebutuhan gaya hidup modern atau tren fesyen terkini. Data ini diperkuat dengan informasi bahwa masyarakat yang telah memiliki pekerjaan tentu memiliki penghasilan sehingga cenderung lebih aktif berbelanja online untuk membeli kebutuhan maupun keinginan mereka. Maka dari itu, kelompok tersebut telah relevan dengan penelitian ini dikarenakan H&M adalah produk fesyen yang termasuk kategori brand kelas menengah ke atas.

1.16.4. Penghasilan (Santika, 2024) (Annur, 2022a) Mayoritas responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 (42,5%, 85 orang) memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap promosi, dengan ekspektasi kualitas yang tinggi, sehingga kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam minat beli produk fesyen H&M di Shopee. Kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 (37%, 74 orang) lebih selektif dalam pengeluaran dan cenderung dipengaruhi oleh penawaran menarik melalui iklan dan siaran langsung H&M di Shopee, dengan kepercayaan konsumen yang memainkan peran penting. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 (20,5%, 41 orang) lebih sensitif terhadap harga dan mencari produk berkualitas, sehingga iklan media sosial dan siaran langsung serta kepercayaan konsumen tetap mempengaruhi minat beli mereka. Data tersebut relevan dengan informasi bahwa kelompok berpenghasilan menengah ke atas, cenderung lebih aktif berbelanja online karena daya belinya juga kuat. Maka dari itu, kelompok ini telah relevan dalam menjadi responden untuk produk fesyen kelas menengah ke atas seperti H&M.

1.16.5. Domisili Responden pada penelitian ini

disebarkan pada wilayah DKI Jakarta dan luar DKI Jakarta. Namun, karena penelitian ini hanya berfokus pada wilayah DKI Jakarta, maka responden yang digunakan adalah responden yang tersebar di lima wilayah Jakarta, dengan konsentrasi tertinggi di Jakarta Selatan (30.5%, 61 orang), diikuti oleh Jakarta Pusat (22.5%, 45 orang), Jakarta Utara (19.5%, 39 orang), Jakarta Barat (15.5%, 31 orang), dan Jakarta Timur (12%, 24 orang). Hasil dari profil responden tersebut diperkuat dengan fakta bahwa mayoritas masyarakat yang tinggal di 59 (Annur, 2022a) area DKI Jakarta adalah Masyarakat dengan potensi daya beli yang besar. Maka dari itu, responden dengan domisili DKI Jakarta ini telah relevan untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun penjelasan lebih rincinya yaitu: 1. Jakarta Selatan (30,5%, 61 orang): Jakarta Selatan sebagai pusat gaya hidup dan area dengan banyaknya pusat perbelanjaan modern serta komunitas kelas menengah ke atas, membuat masyarakat di wilayah ini lebih terbuka terhadap tren fesyen dan promosi digital, termasuk iklan media sosial dan siaran langsung pada produk fesyen H&M di Shopee. 2. Jakarta Pusat (22,5%, 45 orang): Jakarta Pusat sebagai pusat bisnis dan perdagangan memiliki masyarakat yang cenderung sibuk tetapi tetap melek teknologi, sehingga promosi melalui iklan media sosial dan siaran langsung menjadi media efektif dalam memengaruhi minat beli mereka pada produk fesyen H&M di Shopee. 3. Jakarta Utara (19,5%, 39 orang): Wilayah ini dikenal sebagai kawasan urban dengan akses transportasi yang baik dan berbagai aktivitas perdagangan, sehingga responden di wilayah ini cenderung memanfaatkan Platform E-commerce untuk memenuhi kebutuhan fesyen mereka, sehingga responden cenderung memiliki minat untuk melihat produk fesyen H&M di Shopee. 4. Jakarta Barat (15,5%, 31 orang): Sebagai area yang menggabungkan kawasan residensial dan komersial, Jakarta Barat memiliki masyarakat yang (Amri et al., 2023) beragam, termasuk pelaku UMKM yang mungkin memanfaatkan siaran langsung untuk mencari tren fesyen terbaru dengan harga bersaing. Sehingga, responden dari wilayah ini cenderung melihat produk fesyen H&M di Shopee pada fitur siaran



langsung. 5. Jakarta Timur (12%, 24 orang): Jakarta Timur memiliki populasi yang besar tetapi lebih heterogen dalam daya beli. Promosi yang menawarkan diskon dan informasi produk secara langsung melalui siaran atau iklan media sosial dapat menjadi daya tarik utama bagi masyarakat di wilayah ini untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk H&M di Shopee. Berdasarkan pemaparan karakteristik responden di atas, Mayoritas responden yang berminat pada produk fesyen H&M di Shopee adalah wanita dengan minat tinggi terhadap fesyen, telah berusia produktif, dan telah bekerja, hal tersebut merepresentasikan daya beli stabil dan terdapat preferensi belanja online. Responden rata-rata memiliki daya beli tinggi dan ekspektasi kualitas, sedangkan pendapatan lebih rendah sensitif terhadap promosi. Sementara itu, dominasi konsentrasi tertinggi di Jakarta Selatan yang dikenal sebagai pusat gaya hidup.

1.17. Uji Statistik Deskriptif Pada analisis deskriptif, syarat nilai deviasi standar untuk suatu indikator jauh dari 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan oleh para responden bervariasi. Sebaliknya, jika nilai deviasi standar mendekati (nol), hal ini merepresentasikan bahwa respon dari responden relatif seragam atau homogen.

1.17.1. Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli 61 Menurut Tabel 4.2, item M3 memiliki mean terendah yaitu 4,14 dengan bentuk pernyataannya yaitu "Saya tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk fesyen H&M di Shopee apabila informasi mengenai ukuran yang tertera lebih lengkap. Kemudian, item M2 memiliki mean tertinggi yaitu 4,67 dengan bentuk pernyataannya yaitu "Saya menyadari bahwa produk fesyen di Shopee sesuai dengan gaya fesyen saya. . Selanjutnya, item M1 memiliki rata-rata 4,64 dengan deviasi standar 0,64, diikuti M4 sebesar 4,16 dengan 0,38. M5 sebesar 4,66 dengan 0,61, kemudian M6 sebesar 4,52 dengan 0,75. M7 sebesar 4,39 dengan 0,65, lalu M8 sebesar 4,30 dengan 0,60. Variasi deviasi standar > mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menandakan data yang beragam.

1.17.2. Statistik Variabel Deskriptif Iklan Media Sosial Menurut Tabel 4.3, item I10 memiliki mean terendah yaitu 4,02 dengan pernyataan, " Kualitas

konten dalam iklan di media sosial membuat saya yakin terhadap produk fesyen H&M karena sesuai dengan ekspektasi saya. Sebaliknya, item I12 mencatatkan mean tertinggi sebesar 4,83 dengan pernyataan, "Iklan produk fesyen H&M di media sosial selalu konsisten menampilkan informasi kontak atau link untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, item I1 memiliki rata-rata 4,23 dengan deviasi standar 0,43, diikuti I2 sebesar 4,44 dan 0,64. Item I3 sebesar 4,32 dengan 0,74, sedangkan I4 sebesar 4,18 dengan 0,68. I5 sebesar 4,51 dengan 0,65, kemudian I6 sebesar 4,61 dengan 0,50. Item I7 sebesar 4,42 dengan 0,64, dan I8 sebesar 4,65 dengan 0,63. Selanjutnya, I9 sebesar 4,36 dengan 0,74, dan I11 sebesar 4,23 dengan 0,60. Variasi deviasi standar > mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menunjukkan data yang beragam.

1.17.3. Statistik Variabel Deskriptif Siaran Langsung Menurut Tabel 4.4, item S2 memiliki mean terendah yaitu 4,14 dengan pernyataan, "Saya merasa tertarik pada produk fesyen H&M setelah dijelaskan dengan baik oleh streamer selama siaran langsung di Shopee. Sebaliknya, item S7 mencatatkan mean tertinggi sebesar 4,57 dengan pernyataan, "Menurut saya, proses pembelian produk fesyen H&M melalui siaran langsung di Shopee sangat mudah diakses dan jelas. Selanjutnya, item S1 memiliki rata-rata 4,43 dengan deviasi standar 0,66, diikuti S3 sebesar 4,33 dengan 0,74. Item S4 sebesar 4,55 dengan 0,63, kemudian S5 sebesar 4,20 dengan 0,69. S6 sebesar 4,41 dengan 0,63, dan S8 sebesar 4,31 dengan 0,72. Variasi deviasi standar > mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menunjukkan data yang beragam.

1.17.4. Statistik Variabel Deskriptif Kepercayaan Konsumen Menurut Tabel 4.5, item K12 memiliki mean terendah yaitu 3,93 dengan pernyataan, "Ketika melakukan check out produk fesyen H&M di Shopee, toko segera memberikan notifikasi pengemasan sehingga saya merasa aman. Sebaliknya, item K10 mencatatkan mean tertinggi sebesar 4,75 dengan pernyataan, "Ketika saya mengirim pesan di toko Shopee H&M, penjual selalu sigap dan responsif. Selanjutnya, item K1 memiliki rata-rata 4,18 dengan deviasi standar 0,68, diikuti K2 sebesar 4,45 dengan 0,64. Item K3 sebesar 4,32 dengan 0,63, sedangkan K4 sebesar

4,14 dengan 0,53. Kemudian, K5 sebesar 4,61 dengan 0,63, 63 diikuti K6 sebesar 4,47 dengan 0,75. Selanjutnya, K7 sebesar 4,32 dengan 0,61, lalu K8 sebesar 4,36 dengan 0,62, adapun K9 sebesar 4,36 dengan 0,74. Terakhir, item K11 sebesar 4,33 dengan 0,48. Variasi deviasi standar > mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menunjukkan data yang beragam . 1.18. **11 13 19** Uji Statistik Inferensial Penelitian ini mengaplikasikan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.25 . Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi pengujian outer model, inner model, dan Goodness of Fit (GoF). 1.18.1. Analisis Measurement Model (Outer Model) Pada tahap uji validitas dalam penelitian ini, terdapat 2 kali tahap eliminasi dan pada validitas konvergen. Karena ingin mempertahankan indikator sebanyak mungkin dan dianggap penting, maka hanya menghilangkan semua nilai Outer Loading ( loading factor) di bawah 0,5. Namun, pada validitas diskriminan, terdapat 3 kali tahap eliminasi sehingga menghasilkan nilai loading factor dan nilai AVE terbaru. Maka dari itu, Tahapannya dibagi menjadi:  Uji Validitas Konvergen: 2 kali tahap eliminasi item pernyataan. Menghasilkan nilai Outer Loading dan AVE yang belum diuji diskriminan.  Uji Validitas Diskriminan: 3 kali tahap eliminasi item pernyataan yang berkorelasi tinggi dengan item lainnya. Menghasilkan nilai Outer Loading dan AVE yang telah memadai validitas diskriminannya (Keputusan akhir). 1. Uji Validitas Konvergen Syarat uji validitas konvergen yang digunakan adalah nilai loading factor > 0,5 sampai > 0,7. Serta average variance inflation faktor (AVE) > 0,5. a. Nilai Loading Factor Sementara Merujuk Tabel 4.6 di atas, variabel Minat Beli memiliki nilai loading factor yang valid pada item M2 (0,747), M3 (0,858), M4 (0,596), M5 (0,682), M6 (0,623), M7 (0,650), dan M8 (0,867). Selanjutnya, pada variabel Iklan Media Sosial, nilai loading factor yang memenuhi kriteria adalah I1 (0,826), I10 (0,595), I12 (0,777), I2 (0,607), I3 (0,521), I4 (0,953), I5 (0,696), I6 (0,536), I7 (0,782), I8 (0,690), dan I9 (0,739).

Kemudian, pada variabel Siaran Langsung, nilai yang valid adalah S1 (0,772), S2 (0,673), S3 (0,563), S5 (0,795), S6 (0,861), S7 (0,534), dan S8 (0,592). Terakhir, pada variabel Kepercayaan Konsumen, nilai loading factor yang memenuhi syarat adalah K1 (0,797), K10 (0,868), K11 (0,562), K12 (0,589), K2 (0,897), K4 (0,674), K5 (0,828), dan K9 (0,835). Beberapa item pernyataan yang tidak valid adalah M1 (0,163), I11 (0,489), S4 (0,498), K3 (0,307), K7 (0,453), dan K8 (0,171), karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,5. Berdasarkan hasil ini, item - item tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergensi sehingga perlu dieliminasi. Merujuk Tabel 4.7 di atas, merupakan nilai loading factor tahap 2 yang berasal dari hasil tahap 1 yaitu eliminasi item M1 (0,163), I11 (0,489), S4 (0,498), K3 (0,307), K7 (0,453), dan K8 (0,171). Maka dari itu, variabel Minat Beli memiliki nilai loading factor yang valid pada item M2 (0,734), M3 (0,871), M4 (0,598), M5 (0,667), M6 (0,589), M7 (0,680), dan M8 (0,879). Selanjutnya, pada 65 variabel Iklan Media Sosial, nilai loading factor yang memenuhi kriteria adalah I1 (0,855), I10 (0,611), I12 (0,770), I2 (0,634), I4 (0,951), I5 (0,724), I6 (0,529), I7 (0,743), I8 (0,690), dan I9 (0,775). Kemudian, pada variabel Siaran Langsung, nilai yang valid adalah S1 (0,731), S2 (0,758), S3 (0,639), S5 (0,736), S6 (0,918), dan S7 (0,558). Terakhir, pada variabel Kepercayaan Konsumen, nilai loading factor yang memenuhi syarat adalah K1 (0,846), K10 (0,855), K12 (0,637), K2 (0,874), K4 (0,690), K5 (0,860), dan K9 (0,866). Pada tahap ini ditemukan beberapa item pernyataan yang tidak valid yaitu I3 (0,481), S8 (0,496), dan K11 (0,498) karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,5. Berdasarkan hasil ini, item - item tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergensi sehingga perlu dieliminasi lagi. Merujuk Tabel 4.8 di atas, tahap ini merepresentasikan seluruh item pernyataan telah valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,5. Item - item yang dieliminasi dari tahap 1 adalah M1 (0,163), I11 (0,489), S4 (0,498), K3 (0,307), K7

(0,453), dan K8 (0,171) serta tahap 2 adalah I3 (0,481), S8 (0,496), dan K11 (0,498). Sehingga, berdasarkan eliminasi dari tahapan-tahapan tersebut diperoleh seluruh item yang telah memenuhi kriteria validitas konvergensi dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Adapun nilai dari item - item tersebut yaitu variabel Minat Beli dengan nilai loading factor pada item M2 (0,739), M3 (0,877), M4 (0,591), M5 (0,654), M6 (0,586), M7 (0,690), dan M8 (0,881). Selanjutnya, pada variabel Iklan Media Sosial, nilai loading factor yang memenuhi kriteria adalah I1 (0,902), I10 (0,592), I12 (0,789), I2 (0,626), I4 (0,933), I5 (0,788), I6 (0,512), I7 (0,718), I8 (0,686), dan I9 (0,780).

Kemudian, pada variabel Siaran Langsung, nilai yang valid adalah S1 (0,630), S2 (0,841), S3 (0,751), S5 (0,653), S6 (0,939), dan S7 (0,612). Terakhir, pada variabel Kepercayaan Konsumen, nilai loading factor yang memenuhi syarat adalah K1 (0,877), K10 (0,821), K12 (0,704), K2 (0,845), K4 (0,713), K5 (0,878), K6 (0,952), dan K9 (0,882). b. Nilai AVE Sementara Syarat nilai AVE adalah  $> 0,5$ .

Mengacu pada nilai AVE sementara pada Tabel 4.9 di atas merupakan nilai AVE sebelum dilakukan uji diskriminan yang mana nilai AVE ini dapat berubah jika validitas diskriminan telah memadai. Untuk itu, variabel Minat Beli memiliki nilai AVE sebesar  $0,527 > 0,5$ . Kemudian, variabel Iklan Media Sosial sebesar  $0,553 > 0,5$ . Variabel Siaran Langsung sebesar  $0,559 > 0,5$ . Terakhir, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar  $0,702 > 0,5$ . Maka dari itu, nilai AVE yang tercatat merepresentasikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya. 2. Uji Validitas Diskriminan ( Validity Discriminant ) Pada penelitian ini, terdapat 3 kali tahap eliminasi akar kuadrat AVE pada cross loading . Adapun tahapannya: Mengacu nilai cross loading tahap 1 pada Tabel 4.10, item-item yang memiliki nilai rata-rata akar AVE 67 lebih besar daripada konstruksya sendiri harus dihilangkan yaitu Item I10 pada konstruk Iklan Media Sosial (0,592) lebih rendah dibandingkan nilainya

pada Minat Beli (0,665). Item I7 pada konstruk Iklan Media Sosial (0,718) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Minat Beli (0,748). Item I8 pada konstruk Iklan Media Sosial (0,686) juga lebih rendah dibandingkan nilainya pada Kepercayaan Konsumen (0,832). Item K2 pada konstruk Kepercayaan Konsumen (0,845) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Siaran Langsung (0,915). Selanjutnya, item K6 pada Kepercayaan Konsumen (0,952) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Iklan Media Sosial (0,967). Item M4 pada Minat Beli (0,591) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Iklan Media Sosial (0,766), dan item M5 pada Minat Beli (0,654) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Siaran Langsung (0,729). Item M7 pada Minat Beli (0,690) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Kepercayaan Konsumen (0,709). Item S1 pada Siaran Langsung (0,630) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Minat Beli (0,738). Terakhir, item S5 pada Siaran Langsung (0,653) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Kepercayaan Konsumen (0,756). Adapun, seluruh nilai cross loading yang valid yaitu berasal dari item Iklan Media Sosial: I1 (0;902); I10 (0;592); I12 (0;789); I2 (0;626); I4 (0;933); I5 (0;788); I6 (0;512); I7 (0;718); I8 (0;686); dan I9 (0;780). Kemudian Kepercayaan Konsumen: K1 (0;877); K10 (0;821); K12 (0;704); K2 (0;845); K4 (0;713); K5 (0;878); K6 (0;952); dan K9 (0;882). Selanjutnya Minat Beli: M2 (0;739); M3 (0;877); M4 (0;591); M5 (0;654); M6 (0;586); M7 (0;690); dan M8 (0;881). Terakhir, Siaran Langsung: S1 (0;630); S2 (0;841); S3 (0;751); S5 (0;653); S6 (0;939); S7 (0;612) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena lebih besar daripada akar AVE dengan konstruk lainnya. Sehingga, proses berikutnya adalah eliminasi pada item dari nilai cross loading yang tidak memadai. Nilai cross loading tahap 2 mengacu Tabel 4.11 adalah hasil dari tahap 1 yang mengeliminasi item-item yang memiliki nilai rata-rata akar AVE lebih besar daripada konstruknya sendiri yaitu Item I10, I7, I8, K2, K6, M4, M5, M7, S1 dan S5. Sehingga diperoleh nilai cross loading yang valid yaitu berasal dari item Iklan Media

Sosial: I1 (0,923); I2 (0,696); I4 (0,890); I6 (0,538); I9 (0,824); dan I12 (0,816). Kepercayaan Konsumen: K1 (0,891); K4 (0,784); K5 (0,896); K9 (0,906); K10 (0,747); dan K12 (0,787). Selanjutnya Minat Beli: M2 (0,884); M3 (0,908); M6 (0,723); dan M8 (0,854). Terakhir, Siaran Langsung: S2 (0,934); S3 (0,916); S6 (0,888); dan S7 (0,743). Nilai-nilai di atas menunjukkan bahwa sebagian besar item telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, namun beberapa item I5 pada konstruk Iklan Media Sosial (0,826) lebih kecil daripada nilainya pada Siaran Langsung (0,842) sehingga proses berikutnya adalah eliminasi pada item I5 tersebut karena nilai cross loading yang tidak memadai. Nilai cross loading mengacu Tabel 4.12 adalah hasil dari eliminasi pada tahap 2 yang mengeliminasi item yang memiliki nilai rata-rata akar AVE lebih besar daripada konstruksinya sendiri yaitu Item I5. Sehingga diperoleh nilai cross loading yang valid yaitu berasal dari item Pada variabel Iklan Media Sosial: I1 (0,892); I12 (0,821); I2 (0,728); I4 (0,900); I6 (0,546); dan I9 (0,837). Pada variabel Kepercayaan Konsumen: K1 (0,889); K10 (0,748); K12 (0,785); K4 (0,786); K5 (0,896); dan K9 (0,906). Selanjutnya, pada variabel Minat Beli: M2 (0,885); M3 (0,907); M6 (0,726); dan M8 (0,852). Terakhir, pada variabel Siaran Langsung: S2 (0,934); S3 (0,916); S6 (0,888); dan S7 (0,742). Maka dari itu, pada tahap ini seluruh Item pernyataan telah memenuhi validitas diskriminan, yang mana tentu berdampak pada nilai outer loading dan AVE yang berubah. Sehingga tahap ini menghasilkan nilai outer loading dan AVE terbaru. Adapun nilai tersebut: a. Nilai Loading Faktor Akhir Merujuk Tabel 4.13 di atas, nilai loading factor akhir yaitu variabel Minat Beli dengan item M2 (0,885), M3 (0,907), M6 (0,726), dan M8 (0,852). Selanjutnya variabel Iklan Media Sosial: I1 (0,892); I12 (0,821); I2 (0,728); I4 (0,900); I6 (0,546); dan I9 (0,837). Kemudian pada variabel Siaran Langsung: S2 (0,934); S3 (0,916); S6 (0,888); dan S7 (0,742). Terakhir, variabel Kepercayaan Konsumen: K1 (0,889); K10 (0,748); K12 (0,785); K4 (0,786); K5 (0,896); dan K9 (0,906). Item -

item di atas merupakan Keputusan akhir dari uji validitas diskriminan dan konvergen. Dari tahapan-tahapan yang telah dilalui untuk memenuhi kriteria dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka keputusan akhir yang diperoleh berupa:

1. Minat Beli dari 12 item pernyataan yang mewakili 4 indikator, tidak terdapat indikator yang hilang dan keempat indikator tersebut diwakili oleh 5 item yaitu:
  - a. Indikator Preferensial diwakili item M2
  - b. Indikator Eksploratif diwakili item M3
  - c. Indikator Referensial diwakili item M6
  - d. Indikator Transaksional diwakili item M8
2. Iklan Media Sosial dari 12 item pernyataan yang mewakili 6 indikator menjadi 5 indikator yang diwakili 5 item yang mana indikator yang hilang adalah Memory karena diwakili item I7 dan I8. Lebih lanjut yaitu:
  - a. Indikator Interest diwakili item I2
  - b. Indikator Unique diwakili item I4
  - c. Indikator Rich Information diwakili item I6
  - d. Indikator Reaction diwakili item I9, dan
  - e. Indikator Consistency diwakili item I12
3. Siaran Langsung dari 8 item pernyataan yang mewakili 4 indikator, tidak terdapat indikator yang hilang dan keempat indikator tersebut diwakili oleh:
  - a. Indikator Performa diwakili item S2
  - b. Indikator Transparan diwakili item S3
  - c. Indikator Pengetahuan Produk diwakili item S6
  - d. Indikator Persepsi diwakili item S7
4. Kepercayaan Konsumen dari 12 item pernyataan yang mewakili 6 indikator menjadi 5 indikator yang diwakili 6 item yang mana indikator yang hilang adalah Responsif karena diwakili item K7 dan K8. Lebih lanjut yaitu:
  - a. Indikator Komunikasi yang efektif diwakili item K1
  - b. Indikator Konsistensi dalam perilaku penjual diwakili item K4
  - c. Indikator Tingkat konversi diwakili item K5
  - d. Indikator Keamanan transaksi diwakili item K9 dan K10
  - e. Indikator Reputasi diwakili item K12

b. Nilai AVE Akhir Syarat nilai AVE adalah  $> 0,5$ . Mengacu pada nilai AVE akhir pada Tabel 4.14 di atas merupakan nilai AVE setelah dilakukan uji diskriminan yang mana diperoleh variabel Minat Beli memiliki nilai AVE sebesar  $0,715 > 0,5$ . Kemudian, variabel Iklan Media Sosial sebesar  $0,635 > 0,5$ . Variabel Siaran



Langsung sebesar  $0,763 > 0,5$ . Terakhir, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar  $0,701 > 0,5$ . Maka dari itu, nilai AVE yang tercatat merepresentasikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya 3. **88** Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi item - item dalam suatu konstruk.

**49 79 91** Nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR)

yang ideal adalah  $> 0,7$ . Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai CA dan CR sebagai berikut:

Iklan Media Sosial (CA: 0,865 dan CR: 0,911), Kepercayaan Konsumen (CA:

0,913 dan CR: 0,933), Minat Beli (CA: 0,868 dan CR: 0,909), serta

Siaran Langsung (CA: 0,920 dan CR: 0,927). **30** Dengan demikian, semua instrumen

pengukuran menunjukkan reliabilitas yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1.18 **96** 2. Uji Structural Model (Inner Model) 1. Uji R Square (R<sup>2</sup>)

Mengacu pada Tabel 4.10, variabel Kepercayaan Konsumen merepresentasikan nilai R-square sebesar 0,696 setara dengan 69,6%, yang mengindikasikan bahwa iklan media sosial dan siaran langsung memberikan kontribusi sebanyak 66,9% terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan 33,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai R- square sebanyak 0,595 setara dengan 59,5%, yang berarti iklan media sosial, siaran langsung, dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 59,5% terhadap minat beli, dengan 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Maka dari itu, analisis ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh moderat sebab nilai R-square  $> 0,50$ . 2. Uji F-Square (F<sup>2</sup>) Mengacu Tabel 4.17, nilai F-square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dampak Iklan Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen adalah 0,558 atau 55,8%, yang tergolong kategori pengaruh kuat. Sebaliknya, dampak Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli tercatat hanya sebesar 0,006 atau 0,6%, yang termasuk dalam kategori tidak memiliki pengaruh. Dampak Siaran Langsung terhadap Kepercayaan Konsumen tercatat sebanyak 0,142 atau 14,2%, yang merepresentasikan

pengaruh moderat. Sementara itu, dampak Siaran Langsung terhadap Minat Beli tercatat sebesar 0,063 atau 6,3%, yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Adapun dampak Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 73 0,318 atau 31,8%, yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Siaran Langsung dan Kepercayaan Konsumen memiliki dampak pada Minat Beli, namun tidak dengan Iklan Media Sosial.

3. Uji Q Square ( $Q^2$ ) Mengacu Tabel 4.12, Nilai  $Q^2$  Predict untuk Minat Beli tercatat sebanyak 0,400, yang merepresentasikan bahwa model ini dapat memprediksi 40% variasi dalam Minat Beli oleh variable Iklan Media Sosial, Siaran Langsung dan Kepercayaan Konsumen. Adapun untuk variabel Kepercayaan Konsumen, nilai  $Q^2$  Predict mencapai 0,475, yang berarti model mampu memprediksi sekitar 47,5% variasi dalam Kepercayaan Konsumen dari Iklan Media Sosial dan Siaran Langsung. Kedua nilai  $Q^2$  tersebut lebih besar dari 0 dan 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk kedua variabel tersebut.

1.18.3. Uji Goodness of Fit (GoF) Mengacu Tabel 4.19, nilai GoF (Goodness of Fit) sebesar 0,674 yang dihitung menggunakan rata-rata nilai AVE (0,703) dan  $R^2$  (0,646). Nilai yang diperoleh adalah  $0,674 > 0,36$ , yang mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki Tingkat kesesuaian data pada outer dan inner model yang kuat dan memadai.

1.19. Uji Hipotesis Mengacu pada hasil pengujian hipotesis pada Gambar 4.2, maka analisis lebih lanjut disajikan dalam bentuk table berikut: Merujuk Tabel 4.20 diperoleh hasil atas dugaan sementara (hipotesis) yang telah diajukan dengan penjelasan sebagai berikut:

1.19.1. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. Mengacu Tabel 4.20 diperoleh temuan pertama yang merepresentasikan bahwa iklan media sosial berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai p-value sebanyak ( $0,000 < 0,05$ ) dan t-statistik sebanyak 7,548 ( $t > 1,96$ ) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,593 merepresentasikan adanya pengaruh positif antara iklan media sosial dan

kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1% pada iklan media sosial akan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 59,3%.

3 4 5 7 12 18 20 25 38 45 49 75 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

1.19.2. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. Dampak siaran langsung terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 4,409 ( $t >$

1,96), dengan nilai original sample sebesar 0,299. 3 9 10 43 45 85 Hasil ini

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara siaran langsung dan kepercayaan konsumen. Artinya setiap peningkatan 1% pada siaran

langsung, maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebanyak 29,9%. 3 4 5 7 9 10 12 21

25 34 38 40 74 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 75

1.19.3. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli. 1 2 14 17 39 81 Temuan analisis ini

menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hal ini ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,247 ( $p > 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 1,160 ( $t < 1,96$ ). 4 12 18 20 52 92 Artinya, tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara iklan media sosial dan minat beli. 1.19.4. Siaran

Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli. 1 2 3 4 7 9 12 14 17 20 35 39 40 76

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dengan p-value sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 3,495 ( $t >$

1,96), serta nilai original sample sebesar 0,245. Setiap peningkatan 1%

pada siaran langsung maka, dapat meningkatkan minat beli sebanyak 24,5%.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa siaran langsung secara signifikan

memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. 1.19.5. Kepercayaan Konsumen

Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Dengan nilai p-value 0,000 ( $p < 0,05$ ),

t-statistik 8,925 ( $t > 1,96$ ), dan nilai original sample 0,651,

kepercayaan konsumen terhadap minat beli menunjukkan hasil yang

signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang

signifikan. Setiap peningkatan 1% pada kepercayaan konsumen maka, akan



meningkatkan minat beli sebanyak 65,1%. 4 7 10 17 21 27 34 35 44 46 70 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. . 1.19 93 6. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen. Nilai p-value sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 6,055 ( $t > 1,96$ ), dengan nilai original sample sebesar 0,386, menunjukkan dampak iklan media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hal ini merepresentasikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Setiap peningkatan sebanyak 1% pada iklan media sosial akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebanyak 38,6% melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jalur mediasi. 1.19.7. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen, dengan nilai p-value sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 3,764 ( $t > 1,96$ ), serta nilai original sample sebesar 0,195. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya setiap peningkatan 1% pada siaran langsung akan menyebabkan peningkatan sebanyak 19,5% pada minat beli melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi. 1.20. Pembahasan 1.20.1. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. 32 77 Penelitian ini menemukan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal tersebut dikarenakan Iklan media sosial H&M yang konsisten menampilkan informasi kontak atau link pembelian, serta respon sigap dan responsif dari penjual di Platform Shopee, berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan konsumen H&M. Penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya iklan media sosial dalam

membangun hubungan positif dengan konsumen. Peneliti terdahulu, seperti Syafarina (2021) dan Putri (2024), juga menekankan bahwa media sosial menjadi Platform yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui konten iklan yang kreatif dan relevan. Dalam media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen. Iklan yang memiliki konsistensi dalam penyajian pesan yang mengandung informasi jelas dan menarik akan memberikan rasa aman kepada konsumen untuk melakukan transaksi, hal tersebut dikarenakan, pesan yang secara konsisten disajikan akan menimbulkan persepsi positif dan melekat dalam ingatan konsumen sehingga konsumen merasa cepat percaya dengan iklan tersebut. Sementara interaksi dengan penjual yang cepat tanggap akan memperkuat persepsi positif sehingga Ketika lain waktu mereka ingin berinteraksi dengan penjual, mereka akan cenderung percaya bahwa penjual akan merespon dengan sigap akibat pengalaman yang sebelumnya tercipta. Strategi iklan ini tidak hanya mempengaruhi penilaian rasional konsumen, tetapi juga emosi yang terbangun melalui pengalaman mereka dengan konten yang disampaikan. Kedua faktor ini saling mendukung dan memperkuat pengaruh iklan media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek . 1.20.2.

Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. **1 3 9 32 37 42 43 71** Hasil penelitian ini menemukan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan proses pembelian produk fesyen H&M melalui siaran langsung di Platform Shopee sangat mudah diakses dan jelas. Selain itu, responsivitas penjual dalam merespon pesan juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan G. G. Saputra & Fadhilah (2022), Diarya & Rafida (2023), dan Wijaya & Manaf (2024). Siaran menjadi metode efektif untuk membangun kepercayaan konsumen karena menyediakan fitur yang memudahkan transaksi. Fitur ikon keranjang memungkinkan konsumen untuk langsung memilih produk yang diinginkan setelah melihatnya secara real time. Selain itu, kejelasan mengenai jumlah produk dan estimasi

pengiriman dapat dikonfirmasi langsung dengan penjual tanpa menunggu lama. Kemudahan akses terhadap fitur-fitur ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi penonton selama langsung. (Diarya & Rafida, 2023). 1.20.3. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis merepresentasikan bahwa Iklan Media Sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dikarenakan mayoritas responden cenderung merasa bahwa kualitas konten dalam iklan media sosial tidak membuat mereka begitu yakin 79 (Nugraha et al., 2021) terhadap produk fesyen H&M karena tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Mayoritas respondennya juga tidak tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk fesyen H&M di Shopee apabila informasi mengenai ukuran fesyen yang tertera tidak lengkap. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh yang mendapatkan bahwa taktik iklan yang terlalu berlebihan dalam menarik perhatian dapat memunculkan persepsi manipulasi yang lebih tinggi dan menurunkan sikap terhadap merek. Jika strategi iklan terlalu fokus pada menarik perhatian tanpa mempertimbangkan relevansi atau kebutuhan audiens, hal ini berpotensi menciptakan kesan niat manipulative sehingga orang-orang menjadi tidak percaya. Ketika orang-orang merasa bahwa iklan lebih berorientasi pada memanipulasi keputusan mereka daripada memberikan informasi atau manfaat yang relevan, kepercayaan mereka terhadap merek dapat menurun. Hal ini berujung pada hilangnya dampak terhadap minat beli, karena mereka lebih cenderung merespons secara negatif terhadap iklan yang mereka anggap tidak tulus atau terlalu memaksa. menyampaikan bahwa dampak paparan dari suatu iklan tergantung dari daya tarik iklan tersebut. Jika iklan tersebut menarik namun tidak didasarkan pada orang yang tepat, maka iklan tersebut menjadi tidak menarik. Tak hanya itu, frekuensi penayangan iklan yang berlebihan akan membuat orang-orang menjadi jenuh sehingga minat pun jadi berkurang. Oleh karena itu, meskipun iklan media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens, efektivitasnya bergantung pada bagaimana konten iklan tersebut dirancang. Pendekatan yang lebih transparan, relevan,

dan tidak terlalu manipulatif diperlukan untuk membangun hubungan positif dengan (Wolfsteiner & Garaus, 2023) (Rashid Saeed et al., 2024) konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Dari temuan ini, H&M perlu mengevaluasi dan melakukan perbaikan dalam pendekatan strategi iklan media sosial mereka. Misalnya dengan memastikan pesan yang disampaikan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan menonjolkan keunggulan produk secara autentik dan transparan. 1.20.4. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli. **1 3 13 46 86**

Siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan Hafizhoh et al., (2023), Puspitasari & Kusuma, (2024), Sulhaini et al., (2024), Cahyani, (2024), Faiza & Rachman, (2024). Hal ini karena kemudahan akses dan kejelasan dalam proses pembelian yang ditawarkan. Konsumen merasa nyaman dengan cara membeli produk fesyen H&M melalui siaran langsung di Shopee. Selain itu, hal ini diperkuat dengan mayoritas responden yang mengakui bahwa produk fesyen di Platform tersebut sesuai dengan gaya fesyen konsumen. Pemasaran melalui siaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, menciptakan kesempatan untuk membangun keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk tetapi juga mempercepat respons mereka terhadap promosi atau penawaran. Faktor kemudahan dalam mengakses siaran langsung serta kesesuaian produk dengan preferensi pribadi konsumen menjadi elemen penting yang memicu minat beli. Lebih lanjut, kualitas layanan yang 81 diberikan selama siaran langsung, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta aspek fisik seperti tampilan produk yang menarik, dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan puas dengan pengalaman yang didapatkan. Dengan demikian, siaran langsung bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan minat beli melalui keterikatan emosional dan kepercayaan yang

dibangun selama interaksi tersebut . 1.20.5. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fesyen H&M di Shopee, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, responsivitas penjual di Shopee H&M, yang mana konsumen merasa lebih dihargai dan didengarkan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap H&M Shopee dan mendorong minat beli mereka. Kedua, relevansi produk dengan gaya fesyen pribadi, menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk, memperkuat kepercayaan mereka terhadap H&M dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kedua faktor ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas interaksi dan kesesuaian produk dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al . (2019), Kusumawati & Saifudin (2020), Nugroho & Efendi (2022), serta Yuliyanti (2024). (Nugraha et al., 2021) Secara umum, hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat beli dapat dijelaskan melalui faktor-faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap toko atau brand tertentu. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa interaksi mereka dengan toko, seperti responsivitas penjual, memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan kepastian. Misalnya, ketika penjual cepat dan sigap merespons pertanyaan atau masalah, konsumen merasa dihargai dan lebih yakin bahwa toko tersebut dapat diandalkan. Di sisi lain, ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pribadi atau gaya hidup konsumen, mereka merasa lebih terhubung secara emosional, yang semakin memperkuat kepercayaan mereka. Kepercayaan yang tinggi ini kemudian memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman belanja yang baik dan produk yang sesuai dengan harapan mereka (Wardhana, 2024).

1.20.6. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Temuan penelitian ini mendapatkan Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui jalur mediasi Kepercayaan Konsumen.



Hal ini disebabkan karena konsistensi iklan yang ditampilkan di media sosial yang selalu menyertakan informasi kontak atau link untuk pembelian, memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Selain itu, responsifnya penjual di Platform seperti Shopee juga memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap merek H&M. Kepercayaan ini tercermin dalam pengakuan konsumen bahwa produk fesyen H&M di Shopee sesuai dengan preferensi gaya mereka, sehingga 83 ketiga faktor tersebut meningkatkan minat beli konsumen untuk fesyen H&M di Shopee. Hasil ini sejalan dengan Nugroho & Efendi, (2022) dan Wanadi, (2022). Iklan media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pembangunan kepercayaan yang kuat. Kepercayaan konsumen ini terbentuk ketika iklan yang ditampilkan konsisten, relevan, dan menyertakan informasi yang memudahkan proses pembelian. Selain itu, responsivitas penjual berperan besar dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka merasa bahwa pertanyaan atau kebutuhan mereka diperhatikan dengan baik. Ketika iklan tersebut relevan dengan preferensi atau gaya hidup konsumen, hal ini semakin memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk kemudian memberikan keyakinan bagi konsumen mengenai kualitas dan reputasi produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pendekatan iklan yang persuasif dan menciptakan hubungan emosional positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen . 1.20 41 7. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui jalur mediasi kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan siaran langsung Shopee memberikan kemudahan akses dan kejelasan dalam proses pembelian, serta didukung oleh responsivitas penjual yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan toko. Selain itu, kesesuaian produk fesyen H&M dengan gaya konsumen (Nugroho & Efendi, 2022b) semakin mendorong mereka untuk membeli, factor-faktor ini menjadikan siaran langsung sebagai medium efektif untuk menarik minat beli melalui

penguatan kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Kesumahati & Marbun (2021), Faiza & Rachman (2024), dan Wijaya & Manaf (2024). Pada siaran langsung, penyiar dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki ketersediaan terbatas, yang dapat mempercepat permintaan dan mendorong penonton untuk membeli secara impulsif. Terlebih lagi, fitur-fitur pada siaran langsung sangat mudah diakses. Dalam siaran langsung pun, penjual sering kali menawarkan promo khusus. Para streamer menampilkan setiap detail produk, mendemonstrasikan penggunaan produk, dan berinteraksi dengan penonton secara langsung. Interaksi ini menjadi keunggulan kompetitif karena memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbangun ini dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa lebih yakin dan terlibat dalam proses pembelian (Qu et al., 2023).

6 27 67 79 95 100 85

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 1.21.** Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap produk fesyen H&M di wilayah DKI Jakarta dengan melibatkan 200 responden, menghasilkan temuan-temuan yang signifikan yang berhasil diperoleh: 1. Iklan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Iklan media sosial yang informatif dapat membuat konsumen lebih percaya pada merek atau produk karena mereka merasa mendapatkan informasi yang jelas dan meyakinkan. 2. Siaran langsung berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pada siaran langsung, konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual, melihat produk secara nyata, dan mendapatkan penjelasan langsung, sehingga rasa percaya terhadap merek semakin meningkat. 3. Iklan media sosial tidak berdampak signifikan terhadap minat beli. Iklan media sosial yang tidak berkualitas dan tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka tidak akan cukup untuk langsung mendorong keinginan untuk membeli. 4. Siaran langsung berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Siaran langsung memberikan pengalaman interaktif yang membuat konsumen lebih yakin untuk membeli karena mereka dapat melihat langsung kualitas produk dan

mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan mereka. Selain itu, fitur dalam siaran langsung memudahkan transaksi konsumen sehingga minat beli ikut meningkat.

1 5. Kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika konsumen percaya bahwa penjual lebih responsif, mereka lebih mungkin untuk tertarik membeli karena keyakinan tersebut meningkatkan niat untuk membeli. 6. Iklan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Walaupun iklan media sosial mungkin tidak langsung mendorong pembelian, iklan yang berhasil membangun kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli secara tidak langsung. 7. Siaran langsung berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. 56 Siaran langsung tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk. 5.2

Saran a. Saran bagi perusahaan 1. Meningkatkan Kualitas Iklan Media Sosial. Perusahaan perlu memastikan iklan media sosial informatif, menarik, dan relevan bagi target konsumen. Konten harus dirancang untuk memenuhi ekspektasi konsumen, seperti memberikan informasi produk yang jelas, ulasan pengguna, dan promosi yang kredibel. 2. Memaksimalkan Siaran Langsung sebagai Strategi Pemasaran. Siaran langsung sebaiknya dimanfaatkan secara rutin dengan menampilkan demonstrasi produk, sesi tanya jawab, atau diskon eksklusif. Interaksi yang responsif dan transparan selama siaran langsung dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. 3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta transparansi dalam komunikasi. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya juga bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan. 4. Mengintegrasikan Strategi Pemasaran Digital. Kombinasikan iklan media sosial dan siaran langsung secara efektif. Misalnya, gunakan iklan media sosial untuk menarik perhatian awal, dan gunakan siaran langsung untuk memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam. 5. Optimalkan Fitur Siaran Langsung untuk Transaksi. Pastikan fitur transaksi selama siaran langsung mudah digunakan dan aman, sehingga konsumen merasa nyaman



melakukan pembelian langsung di platform tersebut. b. **98** Saran untuk peneliti selanjutnya. 1. Memperluas Fokus Penelitian. Penelitian berikutnya dapat memfokuskan pada segmentasi demografis atau psikografis tertentu, misalnya berdasarkan usia, gaya hidup, atau preferensi digital, untuk melihat apakah efek variabel berbeda pada kelompok konsumen tertentu. 2. Mencari Referensi Mengenai Perbandingan Antar Industri. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan efektivitas strategi iklan media sosial dan siaran langsung di berbagai industry maupun perusahaan, seperti fesyen dengan elektronik, atau makanan dan minuman, untuk mendapatkan wawasan lebih luas dalam pemilihan objek penelitian. 3. Analisis Platform Digital yang Berbeda. Dengan munculnya berbagai platform digital, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana efektivitas iklan media sosial dan siaran langsung berbeda di platform seperti Instagram atau TikTok. 89



REPORT #24437319

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.95%</b> <a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> <a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38859-Full_Text.pdf">https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38859-Full_Text.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.95%</b> <a href="http://eprintslib.ummgl.ac.id">eprintslib.ummgl.ac.id</a> <a href="http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III.pdf">http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.7%</b> <a href="https://ejournal.45mataram.ac.id">ejournal.45mataram.ac.id</a> <a href="https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/404/3..">https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/404/3..</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.45%</b> <a href="https://jim.usk.ac.id">jim.usk.ac.id</a> <a href="https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/17283/pdf">https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/17283/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.43%</b> <a href="http://epub.imandiri.id">epub.imandiri.id</a> <a href="http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI-ADE%20KARMILA-38...">http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI-ADE%20KARMILA-38...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.4%</b> <a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44679/15311403.pdf?sequ...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44679/15311403.pdf?sequ...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.38%</b> <a href="https://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> <a href="https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164/12189">https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164/12189</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.36%</b> <a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> <a href="http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.36%</b> <a href="https://ejournal.warunayama.org">ejournal.warunayama.org</a> <a href="https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/9..">https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/9..</a>	●



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
10.	0.36% core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/296479752.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/296479752.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.35% jurnal.kominfo.go.id <a href="https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/4694/1878">https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/4694/1878</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.35% repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/6104/8/Cover.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/6104/8/Cover.pdf</a>	●
EXTERNAL DATABASE		
13.	0.34% Default User - 14 Jul 2016, 12:44 PM	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.32% ejurnal.kampusakademik.co.id <a href="https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/2591/2..">https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/2591/2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.31% repositori.unsil.ac.id <a href="http://repositori.unsil.ac.id/14376/11/10.%20BAB%203.pdf">http://repositori.unsil.ac.id/14376/11/10.%20BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.3% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/199/1/SKRIPSI_Fulltext_155211073.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/199/1/SKRIPSI_Fulltext_155211073.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.28% jurnal.uia.ac.id <a href="https://jurnal.uia.ac.id/el-arbah/article/download/3782/1945/">https://jurnal.uia.ac.id/el-arbah/article/download/3782/1945/</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.27% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9724/1/Yuliana%20Cahaya%20Amada%20205...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9724/1/Yuliana%20Cahaya%20Amada%20205...</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.26% e-journals2.unmul.ac.id <a href="https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/article/download/536/248/2485">https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/article/download/536/248/2485</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.26% repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9625/WEDRIMAN.pdf...">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9625/WEDRIMAN.pdf...</a>	●



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
21. 0.26%	jurnal.kdi.or.id <a href="https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/1495/814/7574">https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/1495/814/7574</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.23%	repository-penerbitlitnus.co.id <a href="https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...">https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.23%	etheses.uingusdur.ac.id <a href="http://etheses.uingusdur.ac.id/10373/1/4118078_Cover_Bab%20I%20%26%20B...">http://etheses.uingusdur.ac.id/10373/1/4118078_Cover_Bab%20I%20%26%20B...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.22%	repository.upstegal.ac.id <a href="https://repository.upstegal.ac.id/9257/1/Buku%20Referensi%20Manajemen%20...">https://repository.upstegal.ac.id/9257/1/Buku%20Referensi%20Manajemen%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.21%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6617/1/195211400%20SKRIPSI%20UTUH.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6617/1/195211400%20SKRIPSI%20UTUH.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
26. 0.21%	naon.co.id <a href="https://naon.co.id/konten-iklan/">https://naon.co.id/konten-iklan/</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.21%	repository.usni.ac.id <a href="https://repository.usni.ac.id/repository/f12983c2d5b8751687bef7564ff0d03b.pdf">https://repository.usni.ac.id/repository/f12983c2d5b8751687bef7564ff0d03b.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
28. 0.21%	eprints2.undip.ac.id <a href="https://eprints2.undip.ac.id/28607/2/BAB%20I.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/28607/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.2%	digilib.uinsgd.ac.id <a href="https://digilib.uinsgd.ac.id/90728/4/BAB%20I.pdf">https://digilib.uinsgd.ac.id/90728/4/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.2%	openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/44316/21296...">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/download/44316/21296...</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.2%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/63122/9/Skripsi.pdf">https://repository.unja.ac.id/63122/9/Skripsi.pdf</a>	●



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
32. 0.2%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23903/2/208320114%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23903/2/208320114%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.2%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74903/1/A%20RASIK..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74903/1/A%20RASIK..</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.19%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/92105602/Pengaruh_Online_Customer_Review_Dan..">https://www.academia.edu/92105602/Pengaruh_Online_Customer_Review_Dan..</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.19%	prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id <a href="https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...">https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.19%	journal-laaroiba.com <a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2281/2111">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2281/2111</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.19%	jurnal.uniraya.ac.id <a href="https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/download/71/68">https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/download/71/68</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.18%	etheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id/10706/1/Ema%20Safitri%20210716021.pdf">https://etheses.iainponorogo.ac.id/10706/1/Ema%20Safitri%20210716021.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.18%	e-journals.unmul.ac.id <a href="https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/viewFile/4870/pdf">https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/viewFile/4870/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.18%	ejurnal.ung.ac.id <a href="https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/15041/4506">https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/15041/4506</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.18%	journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3773/1696/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3773/1696/</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.18%	j-ptiik.ub.ac.id <a href="https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12618/5732/89638">https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12618/5732/89638</a>	●





REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
43.	0.17% <a href="https://ejournal.uniramalang.ac.id">ejournal.uniramalang.ac.id</a> <a href="https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/download/3944...">https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/download/3944...</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.17% <a href="https://journal.irpi.or.id">journal.irpi.or.id</a> <a href="https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem/article/download/650/249/3270">https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem/article/download/650/249/3270</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.17% <a href="https://epub.imandiri.id">epub.imandiri.id</a> <a href="https://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/381741028-SKRIPSI.pdf">https://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/381741028-SKRIPSI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.17% <a href="https://ejurnal.undana.ac.id">ejurnal.undana.ac.id</a> <a href="https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/7368/4328">https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/7368/4328</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.16% <a href="https://repository.dinamika.ac.id">repository.dinamika.ac.id</a> <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.16% <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.16% <a href="https://journal-laaroiba.com">journal-laaroiba.com</a> <a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/1026/754...">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/1026/754...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.16% <a href="https://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a> <a href="https://eprints.uniska-bjm.ac.id/1854/4/Artikel%20siti%20aisyah%2016310751_...">https://eprints.uniska-bjm.ac.id/1854/4/Artikel%20siti%20aisyah%2016310751_...</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.15% <a href="https://jurnalp4i.com">jurnalp4i.com</a> <a href="https://jurnalp4i.com/index.php/elementary/article/download/3305/2807/22680">https://jurnalp4i.com/index.php/elementary/article/download/3305/2807/22680</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.15% <a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id">repository.stie-binakarya.ac.id</a> <a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id/123/7/BAB%20IV.pdf">http://repository.stie-binakarya.ac.id/123/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.14% <a href="https://repository.wiraraja.ac.id">repository.wiraraja.ac.id</a> <a href="https://repository.wiraraja.ac.id/284/1/MOH.%20WA%E2%80%99IL.pdf">https://repository.wiraraja.ac.id/284/1/MOH.%20WA%E2%80%99IL.pdf</a>	●



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
54.	0.14% <a href="http://www.allstars.id">www.allstars.id</a>	●
	<a href="https://www.allstars.id/blog/2024/04/19/fenomena-live-shopping-strategi-mark...">https://www.allstars.id/blog/2024/04/19/fenomena-live-shopping-strategi-mark...</a>	
INTERNET SOURCE		
55.	0.14% <a href="http://online-journal.unja.ac.id">online-journal.unja.ac.id</a>	●
	<a href="https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/21166/14601/62450">https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/21166/14601/62450</a>	
INTERNET SOURCE		
56.	0.13% <a href="http://malaqbipublisher.com">malaqbipublisher.com</a>	●
	<a href="https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/273/302/916">https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/273/302/916</a>	
INTERNET SOURCE		
57.	0.13% <a href="http://jurnal.inaba.ac.id">jurnal.inaba.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/77/72">https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/77/72</a>	
INTERNET SOURCE		
58.	0.12% <a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.stei.ac.id/5767/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5767/4/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
59.	0.12% <a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.umk.ac.id/14456/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umk.ac.id/14456/4/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
60.	0.12% <a href="http://journal.umg.ac.id">journal.umg.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/5956/3439/">https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/5956/3439/</a>	
INTERNET SOURCE		
61.	0.12% <a href="http://siberpublisher.org">siberpublisher.org</a>	●
	<a href="https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/190/136/812">https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/190/136/812</a>	
INTERNET SOURCE		
62.	0.12% <a href="http://jurnal.usahid.ac.id">jurnal.usahid.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/2054/891">https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/2054/891</a>	
INTERNET SOURCE		
63.	0.11% <a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.uinsu.ac.id/5833/2/Permanan%20Ginting%20M%20Disertasi%...">http://repository.uinsu.ac.id/5833/2/Permanan%20Ginting%20M%20Disertasi%...</a>	
INTERNET SOURCE		
64.	0.11% <a href="http://jagoanbillboard.co.id">jagoanbillboard.co.id</a>	●
	<a href="https://jagoanbillboard.co.id/iklan-menarik/">https://jagoanbillboard.co.id/iklan-menarik/</a>	



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
65. 0.11%	repository.ub.ac.id <a href="http://repository.ub.ac.id/165957/1/Cyntya%20Thalia.pdf">http://repository.ub.ac.id/165957/1/Cyntya%20Thalia.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
66. 0.11%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25343/1/208600119%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25343/1/208600119%20...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
67. 0.11%	repository.its.ac.id <a href="https://repository.its.ac.id/104486/1/6032212107-Master_Thesis.pdf">https://repository.its.ac.id/104486/1/6032212107-Master_Thesis.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
68. 0.11%	www.sab.id <a href="https://www.sab.id/brand-trust-kepercayaan-konsumen-keputusan-pembelian/">https://www.sab.id/brand-trust-kepercayaan-konsumen-keputusan-pembelian/</a>	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.1%	bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/hal-yang-creative-director-harus-pahami/">https://bithourproduction.com/blog/hal-yang-creative-director-harus-pahami/</a>	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.1%	melatijournal.com <a href="https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/296">https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/296</a>	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.1%	ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/73783/43457">https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/73783/43457</a>	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.1%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/77152/1/ZULFIA%20..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/77152/1/ZULFIA%20..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
73. 0.1%	bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/tipe-tipe-brand-awareness/">https://bithourproduction.com/blog/tipe-tipe-brand-awareness/</a>	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.09%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/218969-pengaruh-kepercayaan-ko...">https://media.neliti.com/media/publications/218969-pengaruh-kepercayaan-ko...</a>	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.09%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/69639/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/69639/3/BAB%20V.pdf</a>	●



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
76.	0.09% jurnal.syntaxliterate.co.id <a href="https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literata/article/download/67..">https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literata/article/download/67..</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.09% journals.upi-yai.ac.id <a href="https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..">https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.09% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/15424/8/BAB%20I.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/15424/8/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.09% e-theses.iaincurup.ac.id <a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id/4484/1/Novrita%20Ferizka%3B%20Pengaruh%20..">http://e-theses.iaincurup.ac.id/4484/1/Novrita%20Ferizka%3B%20Pengaruh%20..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
80.	0.09% jurnal.yp2n.org <a href="https://jurnal.yp2n.org/index.php/humanus/article/download/117/80/629">https://jurnal.yp2n.org/index.php/humanus/article/download/117/80/629</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.08% repository.unika.ac.id <a href="https://repository.unika.ac.id/14987/5/13.60.0214%20Atika%20Marifiyanti%20-%.">https://repository.unika.ac.id/14987/5/13.60.0214%20Atika%20Marifiyanti%20-%.</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.08% ejournal.unesa.ac.id <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/62766/48217">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/62766/48217</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.08% eprints.stiebankbpdjateng.ac.id <a href="http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2131/2/bab%201-3%20thesis.pdf">http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2131/2/bab%201-3%20thesis.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.08% eyeindonesia.com <a href="https://eyeindonesia.com/blog/meningkatkan-efektivitas-iklan-luar-ruang-ooh-...">https://eyeindonesia.com/blog/meningkatkan-efektivitas-iklan-luar-ruang-ooh-...</a>	●
EXTERNAL DATABASE		
85.	0.07% QUC User - 4 Jul 2016, 3:54 PM	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.07% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/92850878/Pengaruh_Negara_Asal_Terhadap_Niat_P..">https://www.academia.edu/92850878/Pengaruh_Negara_Asal_Terhadap_Niat_P..</a>	●



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE		
87.	0.07% kasirpintar.co.id <a href="https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/trik-cerdas-mengoptimalkan-iklan-komers..">https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/trik-cerdas-mengoptimalkan-iklan-komers..</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.07% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10259/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10259/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.07% jurnal.untag-sby.ac.id <a href="https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/11714/6929">https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/11714/6929</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.07% repository.upnjatim.ac.id <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/18911/7/19024010141-bab%201.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/18911/7/19024010141-bab%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.06% jurnal.universitaspurabangsa.ac.id <a href="https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/download/7..">https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/download/7..</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.06% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/6780/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/6780/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.06% ojs.unsulbar.ac.id <a href="https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/download/1939/1085/">https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/download/1939/1085/</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.06% www.qiscus.com <a href="https://www.qiscus.com/id/blog/cara-follow-up-customer/">https://www.qiscus.com/id/blog/cara-follow-up-customer/</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.05% repository.metrouniv.ac.id <a href="https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8327/1/SKRIPSI%20ASTIKA%20AND..">https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8327/1/SKRIPSI%20ASTIKA%20AND..</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.03% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6058/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6058/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.03% jurnal.itscience.org <a href="https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/3329/2648/14519">https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/3329/2648/14519</a>	●



REPORT #24437319

INTERNET SOURCE

98. **0.02%** journal.unj.ac.id

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/778/687/>



INTERNET SOURCE

99. **0.02%** repository.oso.ac.id

<https://repository.oso.ac.id/id/eprint/53/2/Bab%20I%20%26%20V%20Feryanto%20>



100.

INTERNET SOURCE

**0.02%** library.moestopo.ac.id

<https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2396&bid=131345>



101.

INTERNET SOURCE

**0.02%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9484/3/BAB%202.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.04%** www.mes-bogor.com

<https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mesman/article/download/219...>