Interaksi langsung saat live streaming membantu saya memahami kualitas produk.

1	2	3	4
○	○	○	○

Saya merasa lebih percaya pada toko yang sering melakukan live streaming di TikTok Shop.

1	2	3	4
○	○	○	○

Topik 2: Celebrity Endorsement

Instruksi: Mohon berikan tanggapan Anda dengan memberikan skor sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda. Gunakan skala Likert berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya lebih cenderung membeli produk jika selebriti yang meng-endorse sudah sering menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

1	2	3	4
○	○	○	○

Saya lebih yakin membeli produk jika selebriti yang meng-endorse memiliki keahlian di bidang tersebut (misalnya makeup artist untuk produk kecantikan).

1	2	3	4
○	○	○	○

Saya lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer dengan banyak pengikut.

1	2	3	4
○	○	○	○

Saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebriti/influencer TikTok.

1	2	3	4
○	○	○	○

Topik 3: Online Review

Instruksi: Mohon berikan tanggapan Anda dengan memberikan skor sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda. Gunakan skala Likert berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya cenderung memilih produk yang memiliki rating minimal 4 dari 5 di TikTok Shop.

1	2	3	4
○	○	○	○

Saya merasa lebih yakin membeli produk yang memiliki ulasan terbaru dibandingkan ulasan lama.

1	2	3	4
○	○	○	○

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Saya menganggap ulasan negatif sebagai faktor penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian saya.

1	2	3	4
○	○	○	○

Saya mempercayai ulasan dengan foto atau video produk lebih daripada ulasan tanpa bukti visual.

1	2	3	4
○	○	○	○

Topik 4: Kepercayaan Konsumen

Instruksi: Mohon berikan tanggapan Anda dengan memberikan skor sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda. Gunakan skala Likert berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya merasa nyaman melakukan pembelian karena kepercayaan terhadap toko di TikTok Shop.

1 2 3 4

Saya percaya penjual di TikTok Shop akan mengirimkan produk sesuai deskripsi.

1 2 3 4

Saya merasa TikTok Shop merupakan platform yang aman untuk berbelanja.

1 2 3 4

Saya percaya informasi produk yang disampaikan di TikTok Shop sudah cukup jelas dan jujur.

1 2 3 4

Topik 5: Keputusan Pembelian

Instruksi: Mohon berikan tanggapan Anda dengan memberikan skor sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda. Gunakan skala Likert berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Konten yang saya lihat di TikTok membuat saya yakin untuk memutuskan membeli produk tersebut.

1	2	3	4
○	○	○	○

Saya memilih membeli produk di TikTok Shop setelah mempertimbangkan beberapa platform lain.

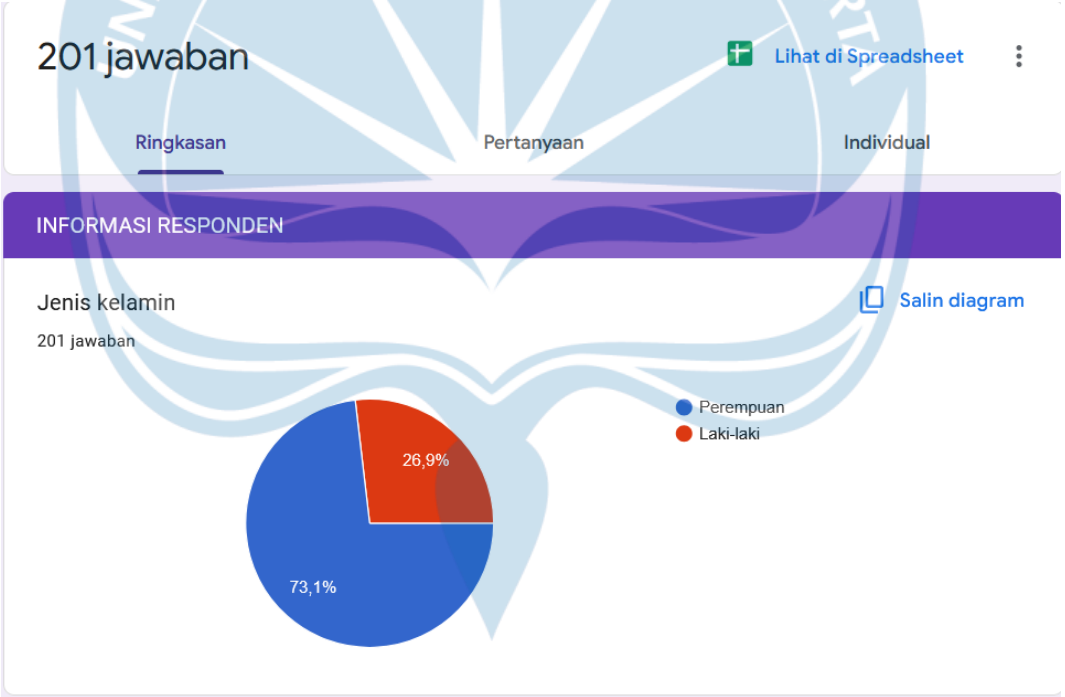
1	2	3	4
○	○	○	○

Saya merasa keputusan saya membeli produk melalui TikTok Shop sudah tepa.

1 2 3 4

Saya memutuskan membeli produk di TikTok Shop karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.

1 2 3 4



Jawaban Responden:
https://drive.google.com/file/d/12SEPRsTL00RayZNA78Ad0o5EUje4t1uz/view?usp=sharing

Jurnal acuan sebagai berikut: https://drive.google.com/file/d/10rm7DF1dmJTMe0-zmzSVqWZvRTdnAbRN/view?usp=drive_link

1

MICEB 2024

Proceedings 2nd Medan International Economics and Business

Volume 2, Issue 1, 2024

"Human Resource Transformation and Collaborative Innovation to Build Independent and Competitive Business in the Digital Era"

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

Willy Yusnandar[1], Wita Meilani Nasution[2]

[1,2]Faculty of Economics and Business, Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara Road. Captain Muktar Basri No.3 Medan, North Sumatra Indonesia

2

ATLANTIS PRESS

Advances in Economics, Business and Management Research, volume 40

2nd International Conference on Accounting, Management, and Economics (ICAME 2017)

Effects of celebrity endorsement on customer trust and loyalty: Case study on pilgrims in Aceh

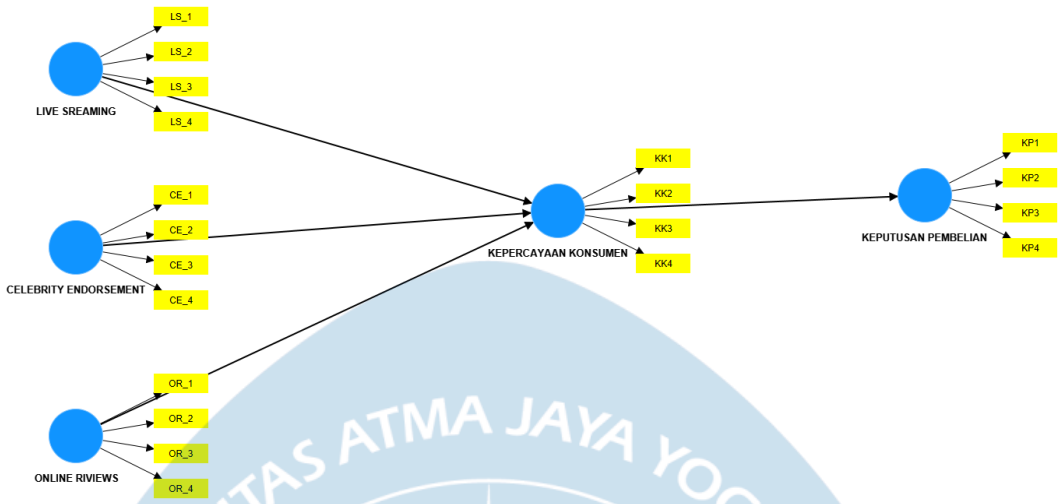
Ricky Alfanda[1] and Pratiwi Dwi Suhartanti[2]

[1]College of Doctoral Management Science, Syiah Kuala University, Banda Aceh

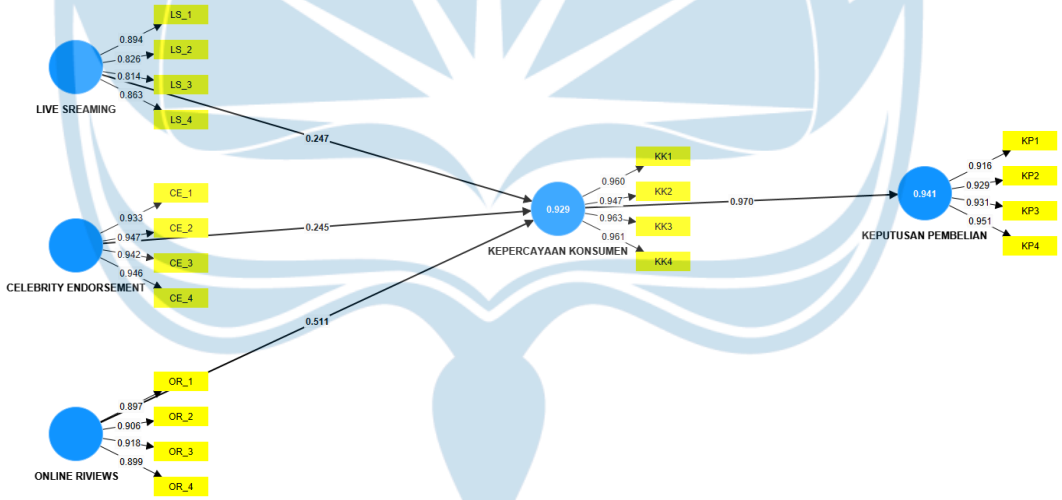
[2]College of Master Management, Syiah Kuala University, Banda Aceh

Correspondence email :pratiwi482@gmail.com

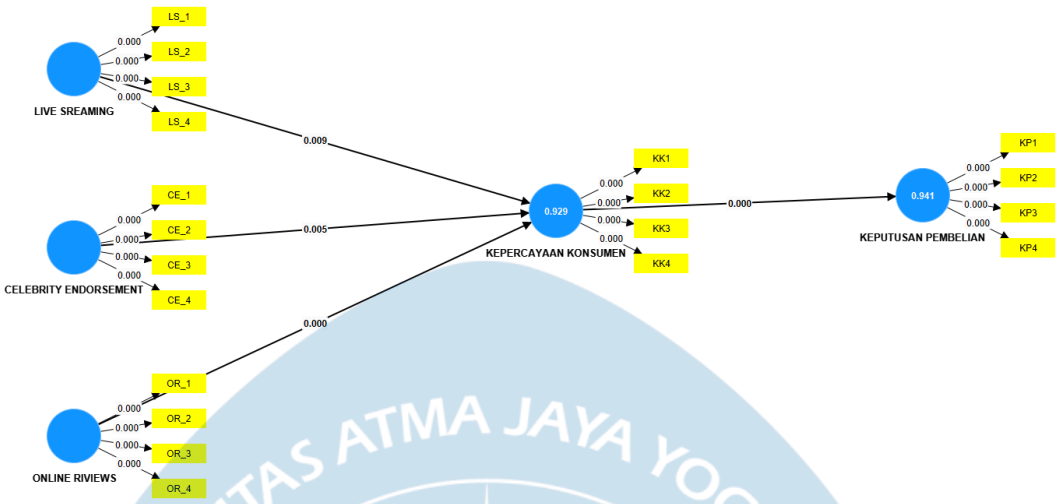
Model 1 (Model Penelitian)



Model 2 (Boostsreapping)



Model 3 (Path Model)



Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks

	CELEBRITY ENDORSEMENT	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LIVE SREAMING	ONLINE RIVIEWS
CE_1	0.933				
CE_2	0.947				
CE_3	0.942				
CE_4	0.946				
KK1		0.960			
KK2		0.947			
KK3		0.963			
KK4		0.961			
KP1			0.916		
KP2			0.929		
KP3			0.931		
KP4			0.951		
LS_1				0.894	
LS_2				0.826	
LS_3				0.814	
LS_4				0.863	
OR_1					0.897
OR_2					0.906
OR_3					0.918
OR_4					0.899

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
CELEBRITY ENDORSEMENT	0.958	0.960	0.969	0.887
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.970	0.970	0.978	0.917
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.949	0.950	0.963	0.868
LIVE SREAMING	0.871	0.878	0.912	0.722
ONLINE RIVIEWS	0.926	0.928	0.948	0.819

R-square - Ringkasan

	R-square	Adjusted R-square
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.929	0.928
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.941	0.941

	CE	KK	KP	LS	OR
CE	0.942				
KK	0.892	0.835			
KP	0.881	0.716	0.821		
LS	0.837	0.69	0.726	0.794	
OR	0.863	0.778	0.746	0.728	0.845

Total efek - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

Salin ke Ex

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
CELEBRITY ENDORSEMENT -> KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.245	0.250	0.088	2.794	0.005
CELEBRITY ENDORSEMENT -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.238	0.243	0.085	2.787	0.005
KEPERCAYAAN KONSUMEN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.970	0.970	0.008	124.461	0.000
LIVE SREAMING -> KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.247	0.245	0.095	2.611	0.009
LIVE SREAMING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.240	0.238	0.092	2.612	0.009
ONLINE RIVIEWS -> KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.511	0.506	0.118	4.336	0.000
ONLINE RIVIEWS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.495	0.491	0.114	4.333	0.000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS_1	200	1	4	3.35	.648
LS_2	200	1	4	3.36	.649
LS_3	200	1	4	3.34	.644
LS_4	200	1	4	3.34	.645
LIVE STREAMING	200	4	16	13.38	2.553
CE_1	200	1	4	3.38	.638
CE_2	200	1	4	3.38	.638
CE_3	200	1	4	3.38	.638
CE_4	200	1	4	3.38	.638
Celebrity Endorsement	200	4	16	13.52	2.534
OR_1	200	1	4	3.39	.639
OR_2	200	1	4	3.38	.638
OR_3	200	1	4	3.38	.638
OR_4	200	1	4	3.37	.644
Online Reviews	200	3	16	13.47	2.647
KK_1	200	1	4	3.39	.670
KK_2	200	1	4	3.39	.670
KK_3	200	1	4	3.39	.670
KK_4	200	1	4	3.39	.670
Kepercayaan Konsumen	200	4	16	13.54	2.680
KP_1	200	1	4	3.39	.670
KP_2	200	1	4	3.39	.670
KP_3	200	1	4	3.39	.670
KP_4	200	1	4	3.38	.669
Keputusan Pembelian	200	4	16	13.51	2.673
Valid N (listwise)	200				