

Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen *Live Streaming* Tiktok Shop Berdasarkan *Framework Stimulus Organism Response (SOR)*

Windy Dara Dinanti^{[1]*}, Wira Bharata^[2]

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman^{[1], [2]}

Email: windydaradinanti@gmail.com^[1], wrbharata@fisip.unmul.ac.id^[2]

Abstract— Technological developments are currently increasing rapidly so that entrepreneurs advance their business ventures with various innovations. No wonder there are many emerging marketplaces that provide several conveniences in shopping. The TikTok application is one of the most popular marketplaces. This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention with Trust as a mediating variable at the TikTok Shop. This study uses quantitative data and this type of research is associative research. The population used in this research is live streaming viewers @oktaviana_tas_grosir. The sample collection technique uses a non-probability sampling technique. The sample in this study was determined by 100 respondents. The data analysis technique in this study used the Smart PLS version 3.0 tool. The results of this study indicate that Store Atmosphere, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a positive effect on Trust. Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a positive effect on Purchase Intention, while the Store Atmosphere has a negative effect on Purchase Intention. Trust has a positive effect on Purchase Intention. Trust is able to mediate Store Atmosphere, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention positively.

Keywords— *Store Atmosphere, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Trust, Purchase Intention*

Abstrak— Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat sehingga para pengusaha memajukan usaha bisnisnya dengan berbagai inovasi. Tidak heran banyaknya *marketplace* bermunculan yang memberikan beberapa kemudahan dalam berbelanja. Aplikasi TikTok merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penonton *live streaming* @oktaviana_tas_grosir. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel pada penelitian ini ditentukan sejumlah 100 responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan *Store Atmosphere,*

Online Customer Review dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian, sedangkan *Store Atmosphere* berpengaruh negatif terhadap Minat Pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Kepercayaan mampu memediasi *Store Atmosphere, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian secara positif.

Kata Kunci— *Store Atmosphere, Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan, Minat Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Studi berkaitan dengan perilaku konsumen masih menjadi hal menarik untuk dilakukan. Perilaku konsumen cenderung berubah setiap saat [1]. Literatur terdahulu mencatat perubahan perilaku konsumen diakibatkan oleh perbedaan rangsangan atau stimuli yang diterima [2]. Rangsangan ini akan membentuk emosi dan kognisi pada benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadi tindakan. Model pengukuran perilaku Stimulus Organism Response (SOR) yang pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russel dirasa cocok untuk memprediksi fenomena ini [3].

Paradigma SOR menyatakan bahwa ketika individu mendapatkan rangsangan, *organism* akan berubah mendahului respons perilaku [3]. *Organism* merupakan penilaian afektif dan kognitif [4]. Hal ini berarti individu tidak mampu berperilaku hanya dengan mendapatkan rangsangan, mereka harus melibatkan *internal state* dalam diri sebelumnya. Literatur terdahulu banyak menggunakan paradigma SOR untuk mengukur perilaku, misalkan pada konsumen *marketplace* di media sosial [5] atau pengguna aplikasi *mobile commerce* [6].

Salah satu alasan mengapa teori SOR banyak diadaptasi adalah karena teori ini tidak bersifat kaku. Stimulus pada teori SOR bisa diartikan dari beberapa aspek, begitu pula dengan *organism* dan *response*. Beberapa literatur terdahulu mengadaptasi teori SOR untuk mengukur perilaku konsumen *online* [7] atau pengguna internet [8].

Pengguna internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Sebelum pandemi Covid-19 angka pengguna

internet hanya 175 juta. Berdasarkan data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada perubahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia [9].

Perkembangan internet di Indonesia sejalan dengan kenaikan jumlah *marketplace*. *Marketplace* memberikan beberapa kemudahan dalam berbelanja, yakni tidak perlu datang ke toko fisik. Konsumen cukup perlu mengunjungi *website* yang dituju dan memilih barang yang dibutuhkan [10].

Marketplace adalah suatu produk atau jasa tertentu yang dijual secara *online* di internet [11]. Selain mempersingkat waktu dan tempat, dukungan teknologi canggih dapat menarik perhatian konsumen dari gambar, warna, suara, bentuk, dan pelayanan yang tersedia mampu memancing minat konsumen untuk membeli suatu produk [12].

Minat Pembelian mengacu pada seorang konsumen yang berencana untuk membeli produk dengan adanya hal-hal yang harus dipertimbangkan seperti membutuhkan merek serta perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut [13]. Konsumen yang menyadari menyukai suatu produk dan ada keinginan untuk memiliki dapat dikatakan sudah ada munculnya minat untuk membeli [14]. Salah satu hal yang mendorong minat pembelian adalah suasana toko atau *store atmosphere*.

Store atmosphere merupakan salah satu langkah dalam memanipulasi interior, desain gedung, tata tekstur dinding, serta suara yang dirasakan konsumen [15]. Pengelolaan susunan pajangan produk yang baik akan membuktikan citra toko yang baik pula dan posisi toko yang baik akan memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen [16].

Dalam pembelian *online* terdapat resiko transaksi yang menyebabkan calon konsumen merasa ragu dan kurang yakin sebelum membeli suatu produk. Dalam laporan [17] diketahui 78% pembeli *online* kecewa pada produk yang dibelinya. Calon konsumen tidak bisa menilai kualitas produk yang akan dibeli, walaupun *marketplace* menyediakan fitur deskripsi tentang produk yang dijual. Adanya *online customer review*, memudahkan calon konsumen dalam membandingkan suatu produk dari satu toko ke toko lainnya [18].

Online Customer Review adalah ulasan yang disampaikan konsumen mengacu pada informasi dari *rating* produk atau penilaian pada berbagai aspek, setelah informasi ini tersedia konsumen akan mengetahui kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual [19]. *Online customer review* ini bermanfaat sebagai komunikasi pemasaran yang mana penjual memberikan saluran yang murah demi mencapai calon konsumen mereka [20].

Tidak hanya pada *online customer review*, *online customer rating* pun turut andil dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penilaian suatu produk tertentu atau penilaian peringkat produk diberikan secara keseluruhan dari bentuk bintang yang terdapat pada *rating* [21]. *Rating* ditampilkan dengan bentuk skor bintang yang terbilang dari angka 1 sampai 5 dengan tujuan membantu pembeli mencarikan informasi akan suatu produk serta menarik lebih banyak calon konsumen ke

website dan menentukan keputusan pembelian [22].

Online Customer Rating merupakan suatu penilaian yang diberikan dari konsumen yakni sebelumnya sudah membeli suatu produk dengan menilai menggunakan simbol [23]. Manfaat dari *online customer rating* ini sama seperti *online customer review* yakni ingin memberikan informasi kepada calon konsumen yang ingin mengetahui tentang suatu produk.

Fenomena lain muncul dimana terdapat suasana toko palsu ketika *live streaming* berlangsung, misalnya adanya *review* dan *rating* palsu atau hanya menggunakan latar belakang berupa gambar [24]. Selain itu, sering juga ada perbedaan penataan barang yang terdapat pada suasana toko dengan apa yang sedang dipromosikan saat *live streaming*. Hal ini membuat calon konsumen masih merasa ragu untuk membeli suatu produk yang telah dipasarkan. Desain suasana toko yang menarik mungkin dapat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli [25].

Fenomena tersebut menimbulkan terjadi permasalahan baru, yakni krisis kepercayaan pada toko *online*. Beberapa pedagang *online* menipu calon konsumen, dengan cara memberikan ulasan dan *rating* agar produk selalu mendapat *review* positif [26]. Calon konsumen dibuat semakin bimbang karena maraknya jasa penjual *followers*, *review*, dan *rating* palsu dari oknum yang tidak bertanggung jawab. Suasana toko yang palsu bisa juga membuat calon konsumen percaya karena ada saja yang hanya menggunakan latar *background* palsu ketika *live streaming*.

Literatur terdahulu banyak membahas hubungan antara *review* dan *rating* dikaitkan dengan pembelian konsumen [18] [21] [27] Hasil studi terdahulu menyatakan bahwa memang terdapat hubungan positif dan signifikan. Namun demikian, temuan penelitian lain menyimpulkan masih perlu adanya variabel lain untuk memprediksi minat beli konsumen *online* [28].

Studi yang dilakukan sebelumnya menyebutkan meningkatkan kepercayaan konsumen, maka meningkat pula minat pembelian [29]. Minat pembelian adalah tingkat keinginan konsumen dalam melakukan sesuatu sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat [30]. Dalam melaksanakan transaksi pembelian sering muncul rasa khawatir pada konsumen jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi.

Kepercayaan didefinisikan merupakan persepsi dan pandangan konsumen akan memiliki keyakinan pada suatu barang lalu di pakai oleh penyedia layanan menjadi alat untuk membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen [31]. Kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu perusahaan dapat menyampaikan kepuasan konsumen dengan menggunakan barang ataupun jasa [32].

Penelitian sebelumnya telah membahas faktor yang menentukan minat pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia [20] [26]. Kedua studi tersebut menyepakati penelitian berikutnya untuk menggunakan objek penelitian yang lain. Peneliti mengambil objek penelitian pada aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok merupakan salah satu *marketplace*

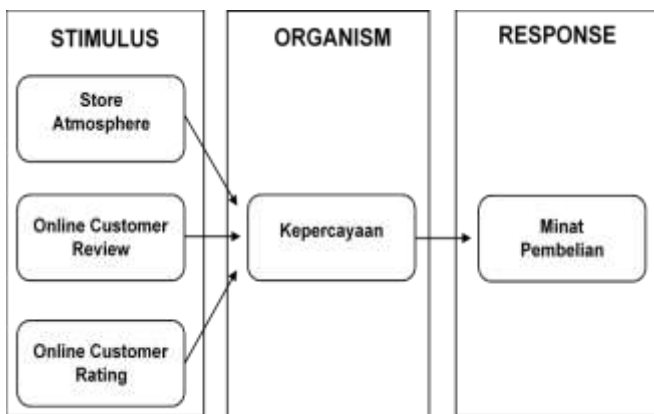
yang paling banyak diminati [33]. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia berasal dari berbagai kalangan [34]. Indonesia merupakan pasar pengguna aplikasi TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan 99,1 juta pengguna aktif bulanan pada April 2022.

Aplikasi TikTok kini menyediakan fitur yang membantu pengguna dengan tidak perlu repot untuk membuka aplikasi toko *online* lain. Pada aplikasi ini pengguna dapat melakukan transaksi jual beli, yaitu melalui TikTok Shop. Pengguna TikTok Shop sering menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yaitu *live streaming*. Tujuan *live streaming* yakni mempromosikan dan menyampaikan informasi suatu produk demi meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan [35]. Calon konsumen akan lebih percaya dan transparan jika promosi *live streaming* dilakukan dengan tepat dan efisien ketika pelanggan bertatap muka langsung pada saat melihat suatu *brand* [36].

Peneliti menggunakan studi kasus pada penonton *live streaming* @oktaviana_tas_grosir. Akun ini menjual berbagai macam tas wanita dengan model kekinian, harga yang ekonomis serta kualitas yang bagus [37]. Akun ini memiliki 2.9M pengikut di TikTok dan disukai sebanyak 17.6M.

Akun @oktaviana_tas_grosir mengadakan *live streaming* setiap hari, mulai dari jam 09.00 pagi hingga 21.00 malam. Penonton pada saat *live streaming* mencapai hampir setengah juta orang juga, dengan rata-rata *like* mencapai 28,3k. Akun ini juga mempunyai toko *offline* yang terdapat pada jalan Jayanegara nomor 201 A Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto dengan jam kerja Senin-Sabtu mulai pukul 08.30-16.00.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh prediktor minat pembelian konsumen *online* berdasarkan model SOR. Berdasarkan fenomena dan kajian empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menambahkan variabel *store atmosphere*. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel *Trust* sebagai mediator dalam model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan

metode survei yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Kuesioner disebarluaskan dengan mengirim tautan *website* Google formulir melalui pesan pribadi pada tiap-tiap akun yang berkomentar saat *live streaming* toko @oktaviana_tas_grosir berlangsung di aplikasi TikTok. Kuesioner juga disebarluaskan ke berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp dengan terdapat berbagai ketentuan.

B. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun TikTok Shop @oktaviana_tas_grosir. Berdasarkan hasil observasi, saat ini terdapat 2,9 M *followers* pada akun TikTok Shop @oktaviana_tas_grosir. Populasi ini lebih berfokus pada penonton yang terdapat pada *live streaming* aplikasi TikTok yang mana didalamnya sudah tercantumkan keranjang kuning berupa toko *Online* dari TikTok Shop.

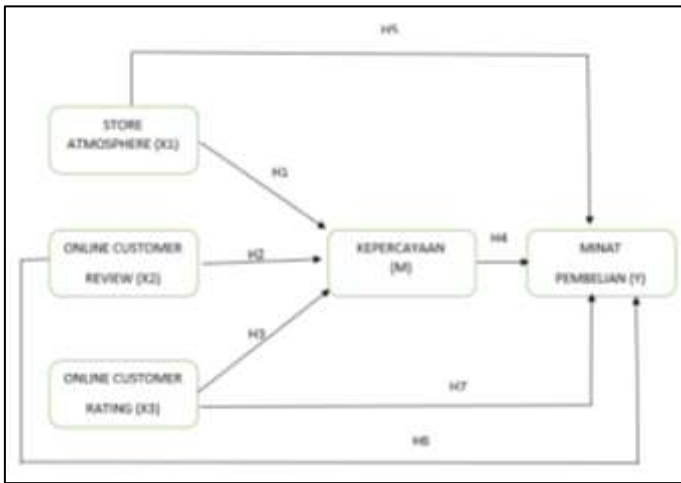
C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh 96,04 atau 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 untuk menghindari terjadinya *error*. Tujuan dari menggunakan rumus ini dikarenakan populasi yang terlalu besar dan selalu berubah-ubah.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (gambar 2):

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
- H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian
- H3 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
- H4 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian
- H5 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
- H6 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian
- H7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

E. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *software* SmartPLS versi 3. Dengan penggunaan *Partial Least Square* (PLS) ini bisa mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan tiap variabel [20].

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau mencari tahu frekuensi dari tiap variabel melalui butir-butir kuesioner [27]. Analisis ini membantu merangkum poin-poin data sehingga bisa memberikan gambaran informasi data secara ringkas.

2. Pengukuran *Outer Model*

a) Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Uji ini memberikan tingkat ketepatan pada data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi [38]. Tujuan dari uji ini untuk mengetahui pengaruh pada indikator variabel itu sendiri. Jika *loading factor* berkisar pada $> 0,5$ maka bisa dinyatakan diterima apabila sebaliknya $< 0,5$ dinyatakan tidak diterima apalagi $> 0,7$ akan dinyatakan ideal [39].

2) *Diskriminant Validity*

Dengan adanya uji untuk melihat keseluruhan variabel yang mana memiliki konsistensi internal sehingga bisa mengukur variabel konstruk. Jika nilai nya berkisar pada $> 0,7$ maka bisa dinyatakan reliabel apabila sebaliknya $< 0,7$ dinyatakan tidak reliabel [26].

3) *AVE (Average Variance Extracted)*

Uji ini dipergunakan untuk mendukung hasil pengujian *discriminant validity*. Jika nilai nya berkisar pada $> 0,5$ maka bisa dinyatakan valid apabila sebaliknya $< 0,5$ dinyatakan tidak valid [26].

b) Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Tujuan dari uji ini untuk menunjukkan semua variabel yang memiliki konsistensi internal dalam menjawab instrument penelitian. Jika nilai batasnya $> 0,7$ maka

akan dinyatakan konsisten dan akan tidak konsisten apabila sebaliknya [20].

2) *Cronbach Alpha*

Tujuan dari uji ini untuk memperkuat dari hasil uji *composite reliability*. Jika nilai batasnya $> 0,6$ akan dinyatakan konsisten apabila mendapat nilai $< 0,6$ maka dinyatakan tidak konsisten [26].

3. Pengukuran *Inner Model*

a) Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini menunjukkan naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Apabila nilai R² sama dengan satu maka adanya kesempurnaan kecocokan garis regresi yang sudah terbentuk dengan nilai observasi yang didapat. Naik turun nya Y dipengaruhi oleh X, jadi apabila nilai X diketahui maka nilai Y bisa dikatakan sempurna. Jika nilai $0 < R^2 < 1$ mendekati angka 1 maka hubungannya kuat [40].

b) *Predictive Relevance (Q²)*

Tujuan dari uji ini untuk mengukur seberapa baik observasi yang dilakukan pada model penelitian. Jika nilai Q² nya $0 < R^2 < 1$ memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin baik apabila menjauhi angka nol dan mendekati angka 1 [40].

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang disusun menjadi sebuah pertanyaan. Bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah yang masih belum tahu akan jawabannya. Tujuan uji ini apakah hipotesis yang dibuat sudah sesuai atau tidak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Karakteristik Responden*

Total responden yang diperoleh sebanyak 100 orang yang terbagi menjadi 83% perempuan dan 17% laki-laki. Responden didominasi oleh rentang usia 16-25 tahun dan pekerjaan umumnya yakni pelajar/mahasiswa. Hasil jawaban deskripsi data terdapat 100 responden. Untuk melihat hasil rata-rata dalam tiap item pertanyaan menggunakan aplikasi SPSS Ver. 26 dan rumus Sturges untuk menghitung distribusi frekuensi.

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

TABEL 1. KRITERIA SKOR RATA-RATA

Pernyataan	Interval
Sangat Setuju	4.20 – 5.00
Setuju	3.40 – 4.19
Netral	2.60 – 3.39
Tidak Setuju	1.80 – 2.60
Sangat Tidak Setuju	1 – 1.80

B. Analisis Deskriptif

TABEL 2. VARIABEL STORE ATMOSPHERE

Item	Nilai					Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
X1							
X1.1	55	37	7	1	0	100	4.50
X1.2	60	36	4	0	0	100	4.56
X1.3	55	37	8	0	0	100	4.47
X1.4	60	36	3	1	0	100	4.55
Rata-rata							4.52

Berdasarkan tabel 2 diperoleh bahwa item kuesioner pada variabel X1 mempunyai rata-rata 4.52 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Kemudian untuk rata-rata nilai per indikator lebih dari 4.20.

TABEL 3. VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW

Item	Nilai					Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
X2							
X2.1	58	36	5	1	0	100	4.51
Rata-rata							4.51

Tabel 3 menunjukkan bahwa item kuesioner pada variabel X2 mempunyai rata-rata 4.52 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju.

TABEL 4. VARIABEL ONLINE CUSTOMER RATING

Item	Nilai					Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
X3							
X3.1	74	25	1	0	0	100	4.73
X3.2	74	23	3	0	1	100	4.71
X3.3	76	19	5	0	0	100	4.71
X3.4	76	22	2	0	0	100	4.74
X3.5	68	29	2	0	1	100	4.63
X3.6	68	28	3	1	0	100	4.63
Rata-rata							4.69

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa item kuesioner pada variabel X3 mempunyai rata-rata 4.69. Kemudian untuk rata-rata per indikator lebih dari 4.20 yang berarti responden menyatakan sangat setuju dengan semua indikator pernyataan kuesioner tersebut.

TABEL 5. VARIABEL KEPERCAYAAN

Item Kuesioner	Nilai					Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
M							
M.1	58	39	2	1	0	100	4.54
M.2	64	30	5	1	0	100	4.57
M.3	56	40	4	0	0	100	4.52
M.4	60	33	5	1	1	100	4.50
M.5	58	37	4	1	0	100	4.52
M.6	65	33	2	0	0	100	4.63
Rata-rata							4.54

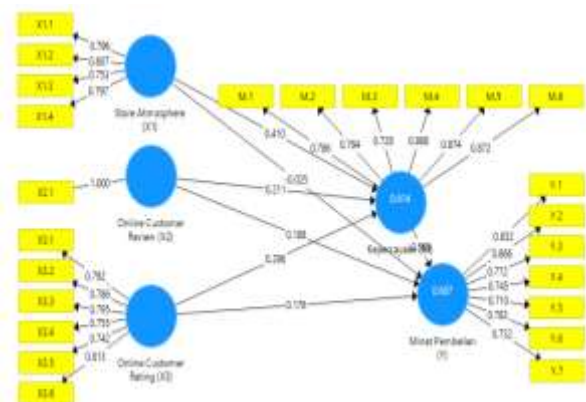
Tabel 5 menunjukkan bahwa item kuesioner pada variabel M mempunyai rata-rata 4.54. Rata-rata skor per indikator adalah 4.20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan semua indikator pernyataan kuesioner tersebut.

TABEL 6. VARIABEL MINAT PEMBELIAN

Item	Nilai					Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Y							
Y.1	62	35	3	0	0	100	4.59
Y.2	59	37	4	0	0	100	4.55
Y.3	61	34	4	1	0	100	4.55
Y.4	57	33	9	1	0	100	4.46
Y.5	57	39	4	0	0	100	4.53
Y.6	52	37	10	1	0	100	4.40
Y.7	52	37	10	1	0	100	4.40
Rata-rata							4.49

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa item kuesioner pada variabel Y mempunyai rata-rata 4.49 yang menunjukkan hampir seluruh responden menjawab sangat setuju. Kemudian untuk rata-rata per indikator di atas 4.20 yang berarti responden menyatakan sangat setuju dengan semua indikator pernyataan kuesioner tersebut.

C. Validitas Konvergen



Gambar 3. Model Pengukuran

Store Atmosphere mempunyai 8 indikator lalu terdapat 4 yang gugur pada X1.5, X1.6, X1.7, dan X1.8.

Selanjutnya pada variabel *Online Customer Review* indikatornya ada 6 dan setelah validasi 5 yang keluar nilainya < 0.7 yakni X2.1, X2.2, X2.3, X.5 dan X2.6. Variabel *Online Customer Rating* dan Kepercayaan memiliki masing-masing 6 indikator dan tidak terdapat indikator yang gugur karena semua nilai > 0.7. Yang terakhir variabel Minat Pembelian, terdapat 8 indikator dan gugur pada indikator Y.7 karena hasilnya < 0.7.

TABEL 7. HASIL VALIDITAS KONVERGEN

Indikator	X1	X2	X3	M	Y
X1.1	0.796				
X1.2	0.807				
X1.3	0.753				
X1.4	0.797				
X2.2		1.000			
X3.1			0.792		
X3.2			0.786		
X3.3			0.795		
X3.4			0.755		
X3.5			0.742		
X3.6			0.813		
M.1				0.786	
M.2				0.784	
M.3				0.729	
M.4				0.868	
M.5				0.874	
M.6				0.872	
Y.1					0.832
Y.2					0.867
Y.3					0.772
Y.4					0.746
Y.5					0.710
Y.6					0.782
Y.7					0.730

D. Diskriminant Validity

Uji diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dari masing-masing variabel berbeda. Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai *discriminant validity* baik, yang mana nilai korelasi indikator pada indikator nya lebih tinggi dari pada yang lain. Jadi bisa dikatakan semua indikator pada tiap-tiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

TABEL 8. HASIL PENGUKURAN CROSS LOADING

Indikator	Kepercayaan	Minat Pembelian	Online Customer Review	Online Customer Rating	Store Atmosphere
M.1	0.786	0.602	0.543	0.436	0.594
M.2	0.784	0.620	0.434	0.489	0.569
M.3	0.728	0.592	0.513	0.312	0.533
M.4	0.868	0.657	0.624	0.397	0.616
M.5	0.874	0.673	0.643	0.538	0.645
M.6	0.872	0.782	0.608	0.504	0.586

Indikator	Kepercayaan	Minat Pembelian	Online Customer Review	Online Customer Rating	Store Atmosphere
X1.1	0.561	0.514	0.605	0.338	0.796
X1.2	0.597	0.538	0.579	0.340	0.807
X1.3	0.483	0.424	0.411	0.514	0.753
X1.4	0.618	0.463	0.590	0.334	0.797
X2.1	0.547	0.586	0.477	1.000	0.475
X3.1	0.503	0.483	0.792	0.328	0.556
X3.2	0.556	0.525	0.786	0.297	0.529
X3.3	0.458	0.539	0.795	0.305	0.544
X3.4	0.423	0.445	0.755	0.397	0.494
X3.5	0.567	0.495	0.742	0.395	0.548
X3.6	0.666	0.572	0.813	0.496	0.625
Y.1	0.715	0.832	0.671	0.424	0.534
Y.2	0.677	0.866	0.520	0.463	0.518
Y.3	0.572	0.772	0.490	0.601	0.438
Y.4	0.621	0.745	0.547	0.370	0.559
Y.5	0.510	0.710	0.465	0.271	0.384
Y.6	0.553	0.783	0.442	0.543	0.449
Y.7	0.682	0.732	0.425	0.499	0.463

E. AVE (Average Variance Extracted)

Uji AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk mendukung hasil pengujian *discriminant validity*. Pada tabel 9 dapat dilihat nilai AVE memiliki nilai lebih besar dari angka 0.50 yang memiliki arti sudah memenuhi syarat AVE yakni valid.

TABEL 9. HASIL PENGUKURAN AVE

Variabel	Average variance Extracted (AVE)
Store Atmosphere	0.622
Online Customer Review	1.000
Online Customer Rating	0.610
Kepercayaan	0.673
Minat Pembelian	0.607

F. Reliability

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi data meskipun dilakukan pengukuran berulang-ulang. Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai variabel pada pengujian reliabilitas menggunakan tes *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 atau *Composite Reliability* di atas 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji *valid* dan juga *reliable*, sehingga bisa diusulkan untuk menguji model struktural.

TABEL 10. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Store Atmosphere	0.798	0.868
Online Customer Review	1.000	1.000

Online Customer Rating	0.872	0.904
Kepercayaan	0.902	0.925
Minat Pembelian	0.891	0.915

TABEL 12. HASIL P-VALUE

G. Uji R-Square (R2)

Uji R2 dilakukan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Hasil dari tabel 11 memperlihatkan bahwa skor Kepercayaan sebesar 0,614 dan Miat Pembelian sebesar 0.687. Pengukuran prediksi menyebutkan jika nilai R2 adalah 0.75, berarti kuat, 0.50 moderat, 0.25 lemah [41]. Dari nilai pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Minat Pembelian berpengaruh dengan dukungan *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sebesar 6,14%, dan Minat Pembelian sebesar 6,87%.

TABEL 11. HASIL R-SQUARE

Item	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan (M)	0.614	0.602
Minat Pembelian (Y)	0.687	0.674

H. Uji Q-Square (Q2)

Untuk pengukuran kuat lemah nya model 0.35 kuat, 0.25 moderat dan 0.02 lemah [42]. Pada penelitian ini diperoleh nilai Q² yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.61)(1 - 0.69)$$

$$Q^2 = 1 - (0.39)(0.31)$$

$$Q^2 = 1 - 0.1209$$

$$Q^2 = 0.88 \times 100\% = 88\%$$

Hasil dari pengujian Q² menyatakan bahwa nilai tersebut lebih dari 0. Yakni variabel Kepercayaan dan Minat Pembelian berpengaruh dengan dukungan *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Sedangkan 0,12 atau 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

I. Uji Hipotesis

Pengujian terakhir yang dilakukan adalah uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari data yang dikumpulkan menggunakan sampel. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap dapat dilihat pada tabel 12.

	Item	(O)	(M)	(STDEV)	(IO/STDEV)	P Values
H1	Store Atmosphere -> Kepercayaan	0.410	0.402	0.130	3.159	0.002
H2	Store Atmosphere -> Minat Pembelian	-0.025	-0.029	0.097	0.253	0.800
H3	Online Customer Review -> Kepercayaan	0.211	0.221	0.093	2.277	0.023
H4	Online Customer Review -> Minat Pembelian	0.188	0.187	0.074	2.540	0.011
H5	Online Customer Rating -> Kepercayaan	0.296	0.303	0.139	2.126	0.034
H6	Online Customer Rating -> Minat Pembelian	0.176	0.189	0.087	2.032	0.043
H7	Kepercayaan -> Minat Pembelian	0.595	0.594	0.097	6.106	0.000
H8	Store Atmosphere -> Kepercayaan -> Minat Pembelian	0.244	0.241	0.096	2.539	0.011
H9	Online Customer Review -> Kepercayaan -> Minat Pembelian	0.125	0.131	0.059	2.121	0.034
H10	Online Customer Rating -> Kepercayaan -> Minat Pembelian	0.176	0.176	0.078	2.246	0.025

J. Analisis Pengujian Hipotesis

1. Hubungan antara *Store Atmosphere* dan Kepercayaan

Pada hasil pengujian (tabel 12) diketahui bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Karena didukung oleh besarnya t_{statistik} dari 1.96 yaitu sebesar 3.156. Bisa disimpulkan bahwa semakin bagus

dan menariknya suatu suasana toko yang terdapat pada *live streaming* TikTok Shop maka bisa meningkatkan rasa kepercayaan para calon konsumen.

Store Atmosphere merupakan citra toko, yang mana memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen [16]. Ketika konsumen merasa nyaman maka bisa saja muncul rasa kepercayaan lalu memungkinkan terjadinya suatu pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa citra toko bisa meningkatkan kepercayaan dalam menentukan strategi pemasaran berbasis lingkungan [43] [44].

2. Hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Pembelian. Hal ini dikarenakan $t_{statistik} < 1.96$ yakni sebesar 0.253 (tabel 12). Maka bisa dikatakan suasana toko *online* ketika *live streaming* di TikTok Shop kurang mampu memikat konsumen dalam menginginkan suatu produk.

Dengan memperhatikan suasana toko kita bisa menyesuaikan suasana yang cocok dengan target pasar yang telah ditentukan [45]. Suasana yang sudah diatur sedemikian rupa tentu menarik perhatian para calon konsumen. Akan tetapi pada penelitian ini *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian ini bertolak belakang dengan temuan terdahulu [45].

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa terdapat banyak toko khususnya di TikTok Shop yang menggunakan latar belakang palsu pada saat *live streaming*. Hal ini yang menyebabkan konsumen tidak terlalu bergantung pada latar belakang yang ditampilkan, mereka hanya fokus pada produk yang ditunjukkan. Peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak lagi relevan pada sebuah toko *online*, khususnya yang menggunakan metode *live streaming*.

3. Relasi antara *Online Customer Review* pada Kepercayaan

Pada hasil uji yang termasuk dalam bagian (tabel 12) memberikan hasil yang memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Perihal ini dibuktikan dengan nilai statistik > 1.96 yang sesuai dengan $2.277 > 1.96$. Sehingga semakin baik rating pelanggan *online* maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat saat melakukan pembelian. Ulasan pelanggan *online* juga bisa menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan konsumen.

Berdasarkan teori, ulasan *online* adalah komunikasi pemasaran untuk mencapai konsumen mereka [20]. Penggunaan ulasan ditujukan sebagai alat dalam meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen [23]. Hasil penelitian ini mendukung temuan terdahulu yang menyatakan bahwa ketika calon konsumen melihat ulasan yang positif akan membuat rasa percaya diri jadi meningkat [46] [10].

4. Relasi antara *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian

Pada hasil (tabel 12) memperlihatkan bahwasanya variabel *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian (tabel 12), dengan nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yakni senilai $2.540 > 1.96$. Jadi semakin bagus *online customer review*, maka semakin meningkat minat beli konsumen. Mayoritas calon konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya melihat *Review Online* terlebih dahulu.

Customer review pada toko *online* bisa mempengaruhi calon konsumen, karena bisa menarik perhatian mereka. Literatur terdahulu mencatat, calon konsumen sebelum melakukan pembelian pasti melihat ulasan yang terdapat pada toko tersebut [27]. Penelitian ini menguatkan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan semakin bagus ulasan yang diberikan maka akan semakin menstimulus minat pembelian konsumen [20] [27].

5. Hubungan antara *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan

Dengan nilai statistik $> 2.126 > 1.96$, tabel 12 memperlihatkan pengaruh positif variabel evaluasi pelanggan *online* terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik *online customer rating* semakin meningkat kepercayaan yang diperoleh para konsumen. *Rating online* merupakan pengalaman konsumen yang dirasakan sebelumnya [23]. Pengalaman yang didapat juga tidak selalu keluhan melainkan ada pujian.

Semakin banyak *rating* yang diberikan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen [46]. *Rating* juga bisa menggambarkan kualitas suatu produk dan pelayanan yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [20] [27] yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan.

6. Hubungan antara *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian pada tabel 12 memperlihatkan bahwa *rating* pelanggan *online* pada minat pembelian diperoleh pengaruh positif. Ini karena statistiknya > 1.96 , yaitu $2.032 > 1.96$. Semakin tinggi peringkat, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. TikTok Shop harus bisa menyimpan *review* produk *sale* agar konsumen lebih percaya diri dalam membeli produk.

Rating Online ini dianggap para konsumen sebagai tolak ukur sebuah kualitas [20]. Selain menggunakan *review online*, *rating* pun turut andil sebagai bahan untuk mencari informasi yakni dengan memberikan penilaian menggunakan simbol bintang. Hasil tersebut sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yakni adanya pengaruh positif pada *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian [27] [26].

7. Relasi antara Kepercayaan pada Minat Pembelian

Pada percobaan ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa variabel keyakinan pada niat pembelian dengan statistik $> 6.106 > 1.96$ berpengaruh positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan maka semakin besar minat

konsumen untuk membeli. TikTok Shop harus mampu menjaga kepercayaan konsumen untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang.

Literatur terdahulu menyebutkan hubungan jangka panjang antara toko dengan pelanggan bisa diperoleh dengan adanya suatu kepercayaan [47]. Dengan munculnya kepercayaan dari dalam diri konsumen maka bisa membuat para konsumen untuk tertarik akan suatu produk yang dijual tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat pembelian [48]. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat pembelian pada produk yang ditawarkan [49].

8. Kepercayaan sebagai perantara hubungan *Store Atmosphere* dan Minat Pembelian

Pada hasil (tabel 12) memperlihatkan bahwa kepercayaan antara suasana toko dan niat beli berdampak positif dengan nilai statistik $> t_{tabel}$ yaitu $2.538 > 1.96$. Maka semakin meningkatnya kepercayaan yang didapat oleh konsumen ketika melihat suasana toko yang bagus, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko merupakan kesan pertama untuk menarik perhatian para calon konsumen [50]. Literatur lain turut menyebutkan apabila konsumen berlama lama menikmati suasana toko yang ada bisa saja terjadinya suatu transaksi pembelian [51]. Temuan penelitian ini berhasil membuktikan kebenaran yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu sebagai perantara antara *store atmosphere* dan minat pembelian.

9. Kepercayaan sebagai perantara hubungan *Online Customer Review* dan Minat Pembelian

Hasil pengujian pada tabel 12 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel Kepercayaan yang memediasi antara *Online Customer Review* dan Minat Pembelian dengan nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.121 > 1.96$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *review* yang positif dari konsumen, bisa menjadikan konsumen lain percaya dan mampu menstimulus untuk melakukan pembelian.

Literatur terdahulu menyebutkan bahwa minat beli konsumen bisa muncul ketika sudah mencari tahu tentang informasi suatu produk dan berkeinginan mempunyai produk tersebut [52]. Suatu ketertarikan muncul karena adanya rasa percaya pada suatu produk yakni salah satunya dengan melihat pengalaman pembelian orang yang sudah membeli produk tersebut [53]. Temuan penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan kepercayaan mampu sebagai perantara antara ulasan pelanggan *online* dan niat beli [10].

10. Kepercayaan sebagai perantara hubungan *Online Customer Rating* dan Minat Pembelian

Pengujian terakhir memberikan hasil bahwasanya kepercayaan sebagai variabel perantara antara evaluasi dan minat beli berpengaruh positif dengan nilai statistik $> t_{tabel}$ sebesar $2.246 > 1.96$ (tabel 12). Kepercayaan dapat

dikatakan mampu menyampaikan ketertarikan antara ulasan *online* dan niat beli.

Online customer rating mampu memberikan gambaran umum akan suatu kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan toko [54]. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yakni tingginya kepercayaan bisa dipengaruhi oleh *rating online* yang tinggi sehingga bisa membuat pembelian dari konsumen secara meningkat pula [53]. Semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen, maka akan semakin meningkat rasa kepercayaan, dan pada akhirnya menstimulus minat pembelian.

K. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yang menjadi stimulus konsumen pada ranah toko virtual yakni *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Stimulus tersebut terbukti mempengaruhi kognitif konsumen yaitu Kepercayaan. Sikap konsumen yang merupakan hasil dari stimulus yang diterima mampu mendorong perilaku mereka, yakni Minat Pembelian. Penelitian ini memperkuat paradigma Stimulus Organism Response (SOR) jika dihubungkan dengan perilaku pengguna *online*.

Manfaat rak produk yang ditampilkan pada *live streaming* tidak hanya membantu memperlihatkan produk menjadi lebih jelas, melainkan juga membuat penataan produk semakin terlihat rapi. Namun demikian, pencahayaan lampu pada akun @oktaviana_tas_grosir ketika *live streaming* berlangsung harus diperhatikan lagi. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini bisa membantu dalam kemajuan bisnis *online* @oktaviana_tas_grosir.

Review dan *rating* yang tinggi pada produk ketika *live streaming* berlangsung tidak selalu mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sebagian konsumen percaya bahwa *rating* dan *review* yang ada palsu, bukan realita penilaian. Pemilik akun @oktaviana_tas_grosir harus lebih memperhatikan untuk tiap tiap *rating* dan *review* pada masing-masing produk yang dijual. Selain itu, pengembang TikTok Shop harus meningkatkan sistem keamanan untuk menghindari *rating* dan *review* yang tidak sesuai kenyataan.

Beberapa calon konsumen ingin membeli produk tidak hanya karena sesuai kebutuhan. Terkadang mereka melakukan pembelian hanya untuk membelikan teman atau dengan motif untuk dijual lagi. Pada toko @oktaviana_tas_grosir diketahui masih terdapat beberapa produk yang mendapatkan *rating* di bawah bintang lima. Dalam menentukan produk yang dijual, pemilik akun @oktaviana_tas_grosir harus mempertimbangkan selera konsumen yang mana bisa saja memikat perhatian calon konsumen.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu, tidak bersifat longitudinal. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pada toko @oktaviana_tas_grosir di TikTok Shop. Dengan demikian hasil penelitian ini masih belum dapat digeneralisasikan. Penelitian ini diyakini belum mampu memprediksi perilaku konsumen yang selalu berubah

setiap waktu. Untuk itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut sehingga dapat menutup keterbatasan tersebut.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS 3.0 dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, tidak semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak, yaitu hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian yang bernilai negatif. Kedua, hasil pengujian juga menunjukkan variabel Kepercayaan mampu memediasi hubungan dari *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Namun demikian penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut di masa depan. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan tema serupa tetapi menggunakan obyek berbeda. Selain itu, studi berikutnya dapat mengembangkan model penelitian, misalnya menggunakan *live streaming* sebagai variabel. Peneliti juga memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha khususnya pada akun TikTok *Shop @Oktaviana_tas_grosir* untuk lebih memperhatikan lagi akan suasana toko ketika *live streaming* sehingga bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Parsad, S. Prashar, T. S. Vijay, and M. Kumar, "Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, p. 102554, 2021.
- [2] C. H. Lee and C. W. Chen, "Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework," *Inf.*, vol. 12, no. 6, pp. 1–17, 2021, doi: 10.3390/info12060241.
- [3] A. Mehrabian and J. A. Russell, "A measure of arousal seeking tendency," *Environ. Behav.*, vol. 5, no. 3, p. 315, 1973.
- [4] M. Genc, T. Genc, and P. G. Rasgele, "Effects of nature-based environmental education on the attitudes of 7th grade students towards the environment and living organisms and affective tendency," *Int. Res. Geogr. Environ. Educ.*, vol. 27, no. 4, pp. 326–340, Oct. 2018, doi: 10.1080/10382046.2017.1382211.
- [5] J. Carlson, M. Rahman, R. Voola, and N. De Vries, "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities," *J. Serv. Mark.*, vol. 32, no. 1, pp. 83–94, Feb. 2018, doi: 10.1108/ISM-02-2017-0059.
- [6] P. K. Chopdar and J. Balakrishnan, "Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 53, p. 102106, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106.
- [7] B. Zhu, S. Kowatthanakul, and P. Satanasavapak, "Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 48, no. 1, pp. 53–69, Sep. 2019, doi: 10.1108/IJRDM-04-2018-0071.
- [8] E. Bigne, K. Chatzipanagiotou, and C. Ruiz, "Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited," *J. Bus. Res.*, vol. 115, pp. 403–416, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.031.
- [9] I. R. Dewi, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?," *CNBC Indonesia*, Jun. 2022.
- [10] Y. Mulyati and G. Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 173, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- [11] A. M. Alaei, A. A. Taleizadeh, and M. Rabbani, "Marketplace, reseller, or web-store channel: The impact of return policy and cross-channel spillover from marketplace to web-store," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 65, p. 102271, 2022.
- [12] I. M. A. Anugrah and I. B. T. Prianthara, "Pengaruh Bisnis E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi Terhadap Kebutuhan Jasa Audit E-Commerce," *J. Ilm. Akunt. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 197–208, 2018.
- [13] Nisak, Khoirun, Wijayanto, Heri, and Widyaningrum, "Pengaruh Sikap Generasi Milenial, Media Sosial dan E-Wom terhadap Minat Beli," Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020.
- [14] W. Bharata and D. P. Wardhani, "Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 91–101, 2021.
- [15] R. Daulay, S. Handayani, and I. P. Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan," *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, pp. 1–14, 2021.
- [16] V. T. Dang, N. Nguyen, and J. Wang, "The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 49, no. 6, pp. 772–794, 2021.
- [17] K. Gielens and J.-B. E. M. Steenkamp, "Branding in the era of digital (dis) intermediation," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 36, no. 3, pp. 367–384, 2019.
- [18] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [19] E. S. P. Ningsih, "Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee," Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- [20] T. Ramadhani, B. Budimansyah, and ..., "Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam," ... *J. Manaj. Bisnis ...*, 2021.
- [21] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020.
- [22] M. Geetha, P. Singha, and S. Sinha, "Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis," *Tour. Manag.*, vol. 61, pp. 43–54, Aug. 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.022.
- [23] A. Farki, I. Baihaqi, and M. Wibawa, "Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia," vol. 5, no. 2, 2016.
- [24] H. Wang et al., *Live-Streaming Fraud Detection: A Heterogeneous Graph Neural Network Approach*, vol. 1, no. 1. Association for Computing Machinery, 2021. doi: 10.1145/3447548.3467065.
- [25] M. Soelton, Y. Ramli, T. Wahyono, E. T. P. Saratian, C. Oktaviar, and M. Mujadid, "The impact of impulse buying on retail markets in Indonesia," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 575–584, 2021.
- [26] M. D. A. Darmawan and N. Laily, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai variabel Interveningnya," *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, pp. 1–17, 2022.
- [27] F. A. Aldilla, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust pada Konsumen E-commerce Shopee," Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021.
- [28] Y. Peres, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Trust terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee," Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2021.
- [29] Rahmi and Syafitri, "Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online," *Al-Ijtima' i Int. J. Gov. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 29–42, 2020, doi: 10.22373/jai.v6i1.665.
- [30] F. Agmeke, R. N. Wathoni, and A. S. Santoso, "The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on

- purchase intention and actual behaviour in e-commerce,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 851–858, 2019.
- [31] H. Q. Almomani, “Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan,” *J. Relatsh. Mark.*, vol. 18, no. 2, pp. 108–123, 2019.
- [32] K. P. Mahendra and R. Indiryani, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo,” *J. Agora*, 2018.
- [33] A. H. Isnaeni, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Social Media Marketing Daffa Hijab Dalam Menarik Minat Beli Periode Januari S/D September Tahun 2020,” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020.
- [34] A. N. Sa’adah, A. Rosma, and D. Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuangan.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [35] Djamaris and A. R. A., “Analisis Perbandingan Traffic Generation Pada Streamer Esports Dan Self Streamer Di Aplikasi Live Streaming Video Games Analisis Perbandingan Traffic Generation Pada Streamer Esports Dan Self Streamer Di Aplikasi Live Streaming Video Games,” *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 5, no. 1, pp. 39–56, 2022.
- [36] N. A. A. Samat, H. Hashim, and M. M. Yunus, “Live Streaming: A New Platform for ESL Learning,” *Creat. Educ.*, vol. 10, no. 12, pp. 2899–2906, 2019, doi: 10.4236/ce.2019.1012215.
- [37] B. A. Surabaya, “Oktaviana Tas Grosir Jual 200 Ribu Tas Lokal Berkualitas di TikTok,” *Kumparan.com*, 2022.
- [38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [39] Y. A. Wang and M. Rhemtulla, “Power analysis for parameter estimation in structural equation modeling: A discussion and tutorial,” *Adv. Methods Pract. Psychol. Sci.*, vol. 4, no. 1, p. 2515245920918253, 2021.
- [40] Nuryanti, “Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Website Pemerintah Kota Sukabumi Menggunakan Model Delone Dan Mclean,” pp. 1–95, 2020.
- [41] I. Ghazali and H. Latan, “Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)” *Undip*, 2019.
- [42] G. A. P. S. Suningsih, “Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Bagian Keuangan Sekretariat Daerah Kabupaten Tabanan,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017.
- [43] D. P. Alamsyah and D. Syarifuddin, “Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products,” *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 288, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1757-899X/288/1/012045.
- [44] E. G. Adhinda, M. Y. Arief, and S. Soeliha, “Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) dalam Menentukan Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo,” vol. 1, no. 3, pp. 508–522, 2022.
- [45] S. Rejeki and S. Hadi, “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram),” *J. Appl. Bus. Bank.*, vol. 1, no. 1, p. 65, 2020, doi: 10.31764/jabb.v1i1.2278.
- [46] T. Wahyudi, R. B. Handayani, and S. Sarmo, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion,” *J. Ris. Manaj.*, 2019.
- [47] K. A. P. Issac, “Analisis Faktor Customer Experience, Customer Trust dan Customer Satisfaction terhadap Customer Engagement pada Pelanggan Kereta Api Ambarawa Ekspres,” Universitas Maritim Amni, 2020.
- [48] K. N. Rahmawati, “Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018,” 2018.
- [49] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [50] Berman and Evans, *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi 13., UK: Pearson, 2018.
- [51] A. L. Roggeveen, D. Grewal, and E. B. Schweiger, “The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience,” *J. Retail.*, vol. 96, no. 1, pp. 128–137, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.jretai.2019.11.002.
- [52] F. J. Martínez-López, R. Anaya-Sánchez, I. Esteban-Millat, H. Torrez-Meruvia, S. D’Alessandro, and M. Miles, “Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility,” *J. Mark. Manag.*, vol. 36, no. 17–18, pp. 1805–1831, 2020.
- [53] Sanjaya, Hernia, and Vicky, “Online Consumer Review, Brand Community, Trust an Consumer Purchase Decision in Indonesia,” *J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, 2020.
- [54] P. Issn, “Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No. 4 Desember 2022 E - ISSN TRUST MEMEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI MELALUI MARKETPLACE SHOPEE Oleh : Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sampit yang menggunakan aplikasi,” vol. 11, no. 4, pp. 201–207, 2022.