

# Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos

Oleh:

Nama Mahasiswa : Lailatul Fitria- 192010200115

Nama Dosen Pembimbing: Dra. Lilik Indayani, MM.

Progam Studi Manajemen Universitas  
Muhammadiyah Sidoarjo Agustus, 2024

# Latar Belakang

**Meningkatnya Jumlah Penjual  
Parfum baik secara Online maupun  
Offline**

**Maraknya Penipuan saat  
Berbelanja Online**

**Pandemi Covid-19**

# Literatur Review

## Live Streaming

Metode live streaming merupakan teknik pemasaran dan promosi produk yang efektif bagi penjual karena memungkinkan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi baik secara visual maupun audio (Lislindawati et al., 2023).

## EWOM

Definisi dari E-wom adalah sebuah opini, baik positif maupun negatif, dari konsumen lain terhadap penggunaan suatu produk, dimana opini tersebut disampaikan melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet (Netrawati Oka ayu dkk, 2022).

## Brand Trust

Definisi brand trust atau sering diartikan sebagai kepercayaan merek adalah suatu kondisi yang menimbulkan rasa aman pada pengguna jika mengkonsumsi atau menggunakan produk dari merek tersebut dan adanya rasa percaya yang tinggi bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan.

## Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk (Nasution et al., 2019).

# INDIKATOR

## Live Streaming

Indikator yang didapat untuk variabel Live Streaming menurut Rahmayanti dan Dermawan, yaitu :

1. Persepsi Kualitas Produk
2. Kredibilitas Host
3. Diskon

## Electronic Word Of Mouth

Indikator yang didapat untuk variabel Electronic Word of Mouth menurut Nuraidah dan Megawati, yaitu :

1. Intensity
2. Valence of Opinion
3. Content

## Brand Trust

Indikator yang didapat untuk variabel Brand Trust menurut Kevin Putra Bawono & Subagio, yaitu :

1. Brand Reliability
2. Brand Intention

## Keputusan Pembelian

Indikator yang didapat untuk variabel keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Evaluasi pasca pembelian

# PENELITIAN TERDAHULU

Terdapatnya kesenjangan peristiwa hasil penelitian terdahulu (evidence gap), yakni adanya perbandingan hasil riset yang tidak konsisten. Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas.

1. Penelitian oleh Kamila Putri dan Aghniarahma Junia (2023) tentang pengaruh live streaming dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil yang simultan dan signifikan. Serta penelitian Inggasari dan Hartati (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek menghasilkan lebih banyak penjualan karena tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk dan dimana peran peneliti dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli dapat diabaikan.
2. Berbeda dengan penelitian oleh Khairunnisa Ginting & Harahap (2022) yang menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual saat live streaming berlangsung.

# Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

## Rumusan Masalah



Live Streaming, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos.

## Tujuan Penelitian

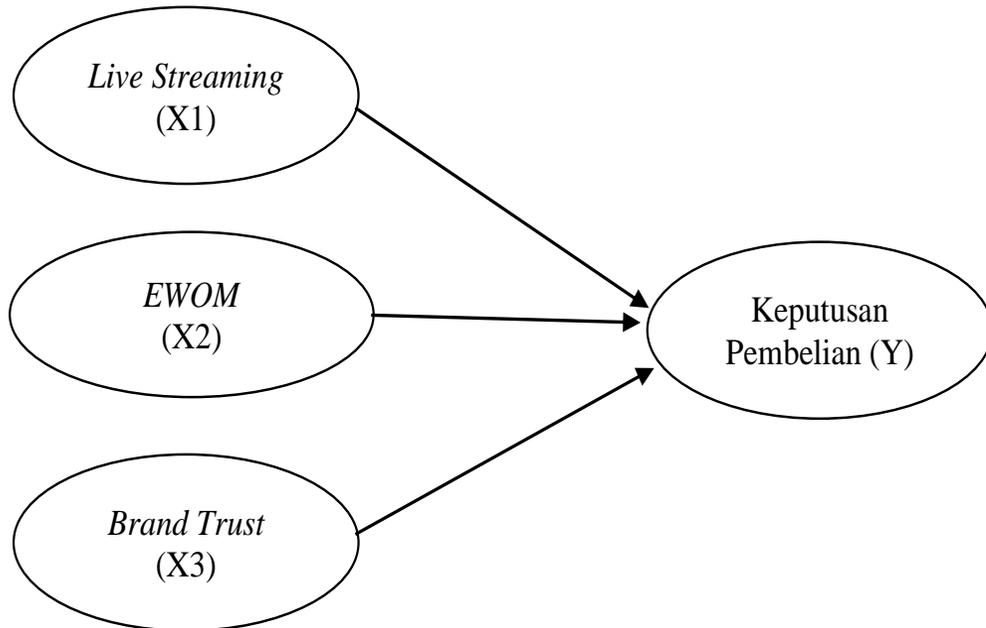


Untuk dapat meneliti dan mengetahui pengaruh live streaming, electronic word of mouth, dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos.

# Metode

- **Jenis Penelitian.** Jenis penelitian Kuantitatif
- **Populasi.** Konsumen Parfum Mykonos di Sidoarjo
- **Teknik Sampling.**  
metode probability sampling dengan teknik random sampling
- **Teknik Analisis Data.**  
Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

# Kerangka Konseptual



## HIPOTESIS :

- H1 : Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos.
- H2 : E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos.
- H3 : Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos.

# Hasil

## Karakteristik Responden

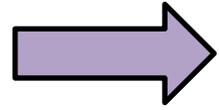
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	96	100%

**96**  
Total Responden

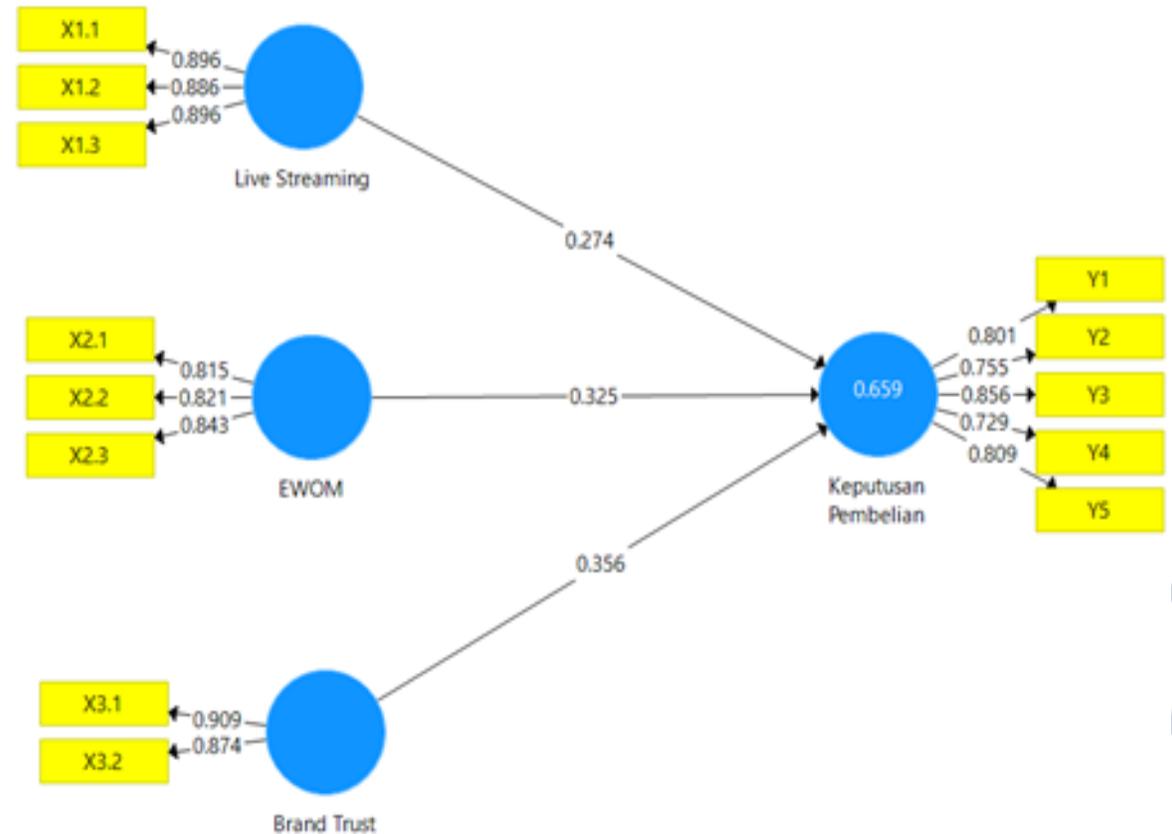
Usia	Frekuensi	Presentase
17 - 20 Tahun	33	33,7%
21 - 25 Tahun	46	49%
26 - 30 Tahun	17	17,3%

# Hasil

## Model Pengukuran (Outer Model)



Pada model ini menjelaskan mengenai hubungan diaantara variable laten dengan keseluruhan indikator. Dengan kata lain *outer model* ini dapat menjelaskan bagaimana hubungan variabel dengan variabel lainnya. *Outer model* memiliki beberapa pengujian didalamnya, yakni antara lain



# Hasil

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,897	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,897	Reliabel
Paket Bundling (X3)	0,017	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variable *Electronic Word Of Mouth* (X1), Potongan Harga (X2), Paket *Bundling* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari *level of significant* 5% ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

## Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

# Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Live Streaming	X1.1	0.896	0.797
	X1.2	0.886	0.797
	X1.3	0.896	0.797
EWOM	X2.1	0.815	0.683
	X2.2	0.821	0.683
	X2.3	0.843	0.683
Brand Trust	X3.1	0.909	0.795
	X3.2	0.874	0.795
Keputusan Pembelian	Y1	0.801	0.626
	Y2	0.755	0.626
	Y3	0.856	0.626
	Y4	0.729	0.626
	Y5	0.809	0.626

Tabel 1. Outer Loading dan AVE

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterium)

Variabel	Live Streaming	EWOM	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Live Streaming	<b>0.893</b>	0.660	0.522	0.674
EWOM		<b>0.826</b>	0.569	
Brand Trust			<b>0.892</b>	
Keputusan Pembelian		0.709	0.684	<b>0.791</b>

## Covergent Validity

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai loading factor masing-masing indikator pada variabelnya. Pada pengujian outer loading semua indikator memiliki nilai loading factor  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE dari setiap variabel juga menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua indikator dari variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang didukung oleh konstraknya dan dalam pengukuran tidak ada item yang bermasalah.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 3, terdapat nilai akar AVE (*Average Variance Extract*) pada diagonal dan nilai korelasi antar konstruk dibawahnya. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang diestimasi valid, karena telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

# Hasil

## Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

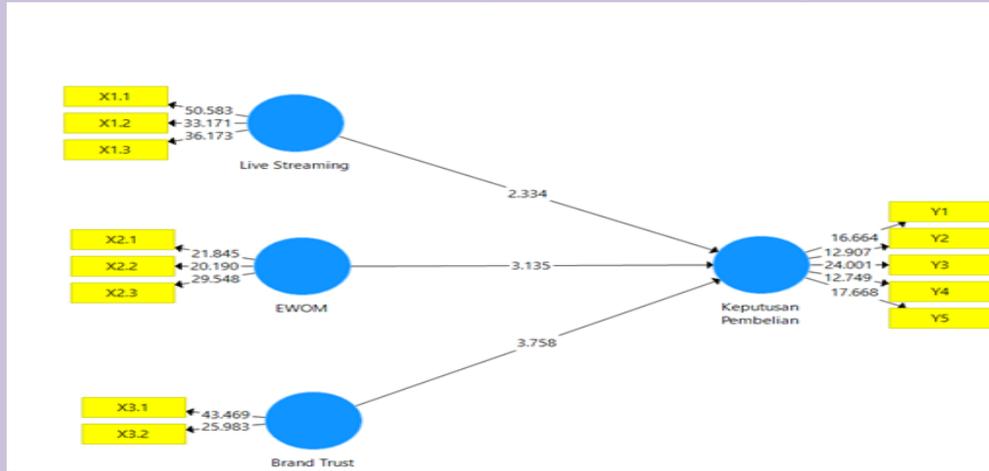
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Live Streaming	0.893	0.992
EWOM	0.768	0.866
Brand Trust	0.743	0.886
Keputusan Pembelian	0.851	0.893

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7 dalam pengujian reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel, dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

# Hasil

## Model Struktural (Inner Model)



*Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) merupakan ukuran proporsi variansi konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk prediktornya. Ini menunjukkan kekuatan penjelas model sehubungan dengan konstruksi endogen tertentu. Nilai  $R^2$  berada pada rentang nilai 0 sampai dengan 1 yang mana pada nilai 0.25 mengartikan tingkat keakuratan prediksi yang lemah; 0.50 mengartikan sedang; 0.75 mengartikan kuat.

## R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.659	0.648

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai  $R^2$  (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.659 hal ini berarti bahwa 65.9% variasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Live Streaming, EWOM, dan Brand Trust. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 65.9\% = 34.1\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

# Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value
Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	0.274	0.287	0.117	2.334	0.020
EWOM terhadap Keputusan Pembelian	0.325	0.322	0.104	3.135	0.002
Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	0.356	0.351	0.095	3.758	0.000

1. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.274 mengartikan bahwa Live Streaming berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.325 mengartikan bahwa EWOM berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.356 mengartikan bahwa Brand Trust berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

# PEMBAHASAN

## Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Live Streaming* dengan keputusan pembelian membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai produk Parfum Mykonos, yang artinya *live streaming* yang dilakukan oleh manajemen Mykonos berhasil menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk lebih loyal dalam membeli berbagai macam produk parfum yang terjual di online store.

## Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos. Dengan ini membuktikan bahwa banyaknya informasi dan ulasan yang ditulis konsumen, dan rekomendasi konsumen mengenai parfum, serta informasi lengkap dari sosial media tentang Produk Parfum Mykonos mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand trust* dengan Keputusan pembelian membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Parfum Mykonos sehingga  $H_3$  Ini dapat diterima. Artinya dalam memperkenalkan merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut Mykonos berhasil dalam mempengaruhi para konsumen atas layanan yang telah diberikan oleh Mykonos yang menyebabkan kepercayaan yang timbul kepada produk parfum Mykonos, yang dimana telah merubah persepsi dari konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk

# KESIMPULAN

01

Variabel live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos.

02

Variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos.

03

Variabel brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Mykonos.

