

PERAN *TRUST* MEMODERASI PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
MINAT BELI TERHADAP TAS BEKAS BERMEREK DI *FACEBOOK LIVE*  
*STREAMING*

Qiven Daud<sup>1</sup>, Virgo Simamora<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>1,2</sup>

1836010008@uta45jakarta.ac.id<sup>1</sup>, virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id<sup>2</sup>

**Riwayat Artikel**

Dikirim: 25 Agustus 2022

Direvisi: 25 November 2022

Diterima: 9 Desember 2022

**Abstract**

*In online shopping, trust is an important aspect that influences consumer interest in online transactions. This research is explanatory research that aims to explain the role of trust in moderating the influence of personal selling on the intention to buy second-hand branded bags on Facebook by means of live streaming. The population of this research is all consumers who have bought second-hand branded bags via live streaming on Facebook in the Jabodetabek area. The sampling technique used is a purposive sampling technique that uses certain criteria as a requirement to be a research sample. The data collection instrument used was a questionnaire distributed online via Instagram and WhatsApp. There are 100 respondents in Jakarta who are willing to participate in this study. According to this research, trust is a crucial factor that affects customers' intentions to purchase second-hand branded bags through live streaming on Facebook. On the contrary, this research found that personal selling has no effect on the purchase intention of second-hand branded bags through live streaming on Facebook. Lastly, this study shows that trust makes the effects of personal selling on purchase intention less strong.*

**Keywords:** *Trust, Personal selling, Purchasing intentions, Live streaming*

**Abstrak**

Dalam berbelanja online, trust adalah aspek penting yang mempengaruhi minat konsumen bertransaksi secara online. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatory yang bertujuan untuk menjelaskan peran trust memoderasi pengaruh personal selling terhadap minat konsumen membeli produk tas second-hand bermerek di Facebook melalui live-streaming. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berbelanja produk tas bekas bermerek melalui live streaming di facebook di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampling penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang menggunakan kriteria tertentu sebagai syarat menjadi sample penelitian. Insutrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara online melalui melalui instragram dan whatsapp. Terdapat 100 responden di Jakarta yang telah berpartisipasi pada penelitian ini. Dengan menggunakan smartPLS data diolah dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa trust berdampak positif terhadap minat konsumen membeli produk tas second-hand bermerek melalui live-streaming di Facebook. Demikian pula, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa personal selling berdampak positif terhadap minat beli pada produk tas second hand bermerek di Facebook secara livestreaming

**Kata Kunci:** *Kepercayaan, Personal selling, Minat beli, Live streaming.*

## **1. PENDAHULUAN**

Aktivitas berbelanja online semakin populer seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet. Menurut Hootsuite (2022), dari 277,7 juta total penduduk Indonesia, 73,6 persen diantaranya telah memiliki akses internet dan 68,92 persen yang terhubung dengan internet adalah active social media users. Ridwan., (2018) dengan semakin banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet, jumlah konsumen yang berbelanja online juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat jumlah nilai e-commerce yang terus menunjukkan peningkatan di Indonesia. Pada tahun 2021 nilai e-commerce telah mencapai 401 miliar dan tahun 2022 nilai e-commerce meningkat hingga mencapai 801 miliar (Bank Indonesia, 2022). Live-streaming adalah salah satu bentuk transaksi online yang memungkinkan seller dan buyer berinteraksi secara real-time (Cai et al., 2018)

Menurut (Angelita et al., 2022) live streaming telah merevolusi bisnis elektronik karena interaksi secara real-time antara penjual dan pembeli belum pernah dilakukan sebelumnya dan bermanfaat mengurangi jarak antara buyer dan seller yang menjadi tipikal dari transaksi online. Manfaat lainnya adalah bahwa ketika konsumen berbelanja melalui live-streaming, seller berinteraksi dengan konsumen secara real-time dan secara bersamaan, dengan menggunakan aplikasi yang sama pembeli dapat melakukan pembelian (Liu et al., 2022) Di Indonesia, minat konsumen berbelanja melalui live-streaming sangat tinggi. Menurut Katadata (2022), nilai live-streaming shopping berkontribusi besar meningkatkan nilai transaksi online di Indonesia. Lebih lanjut, Katadata (2022) menjelaskan bahwa Facebook adalah situs e-commerce paling populer, sedangkan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui live-streaming adalah produk fashion, mewakili 72 persen dari total penjualan melalui live-streaming di Indonesia.

Fenomena di atas menjelaskan tingginya minat konsumen berbelanja produk fashion melalui live-streaming. Minat membeli menjelaskan rencana sadar individu untuk berusaha membeli produk atau kecenderungan individu terkait merek tertentu dengan minat membeli (Müller et al., 2020). Faktor yang mempengaruhi minat konsumen berminat bertransaksi secara online adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap seller online (Fitriani & Kusnanto, 2021) Dalam bertransaksi online, kepercayaan merupakan faktor terpenting yang memotivasi konsumen untuk melakukan bisnis online (Hidayah, 2017); (Fitriani & Kusnanto, 2021). Permasalahannya, menurut Kemenkominfo (2021), 35 persen total transaksi online di Indonesia termasuk dalam transaksi fraud. Hal ini menjelaskan bahwa keamanan dalam bertransaksi online menjadi isu penting dalam transaksi online termasuk berbelanja melalui live-streaming. Tingginya tingkat fraud dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang keamanan bertransaksi online yang berdampak pada minat beli konsumen (Shin et al., 2011)

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah personal selling (Suhelmi et al., 2020); (Abdillah et al., 2020) Menurut (Rori, 2020) personal selling adalah komunikasi langsung antara calon pelanggan dan penjual pada saat seller mempresentasikan produk untuk mempengaruhi pemahaman mereka tentang produk dan

minat konsumen untuk membeli. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menjelaskan bahwa ada pengaruh personal selling telah meningkatkan antusiasme konsumen terhadap suatu produk (Aprianto & Candraningrum, 2020); (Zebua & Syahriza, 2022); (Siagian, 2022). Dalam live streaming, kegiatan personal selling dilakukan oleh live streamer pada saat seller mempresentasikan produknya kepada calon pelanggan melalui live streaming (Aprianto & Candraningrum, 2020).

Dari hasil pembahasan tentang personal selling, kepercayaan, dan niat beli dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini tertarik untuk menguji pengaruh moderasi kepercayaan terhadap pengaruh personal selling terhadap niat beli tas branded bekas melalui live streaming di Facebook.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Personal Selling**

*Personal selling* adalah teknik pemasaran yang paling efektif digunakan terutama untuk menciptakan kesan yang baik pada pembeli dan meningkatkan rasa percaya konsumen ketika bertransaksi (Abiodun & Stephen, 2012). *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga tertarik untuk mencoba dan kemudian membelinya (Hidayanti et al., 2019), (Hidayanti et al., 2019). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan komunikasi tatap muka atau dua arah antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga menguntungkan baik penjual maupun pembeli.

Dalam aktivitas e-commerce, *live streamers* adalah sumber informasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen, (Liu & Oda, 2021) dengan menggunakan platform *live streaming*, *live streamers* memberikan deskripsi produk kepada konsumen melalui komunikasi interpersonal (Hu et al., 2017). Seorang *live streamers* dapat menjadi penjual sendiri, atau penjual dapat mempekerjakan orang lain untuk menjadi *live streamers* (Liu & Oda, 2021). Penyampaian informasi melalui *live streaming* dapat disampaikan melalui *chat* dan *sharing* (Friedländer, 2017). Dalam belanja *live streaming*, aktivitas *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli melalui *live streaming*. Oleh karena itu, *live streamers* adalah sumber informasi dan memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada pelanggan yang terlibat dengan penjual selama *live streaming*.

Menurut (Sukmana & Japarianto, 2017) ada empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur personal selling, yaitu keterampilan komunikasi tenaga penjual, pengetahuan produk tenaga penjual, kreativitas tenaga penjual dalam memasarkan produk, dan empati tenaga penjual. (Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa indikator *personal selling* meliputi pencarian dan pemilihan prospek, pendekatan awal, presentasi, penanganan penolakan, penutupan transaksi penjualan, dan tindak lanjut.

Merujuk pada pemahaman teoritis tentang personal selling, penelitian ini mendefinisikan personal selling sebagai kegiatan penyampaian informasi oleh *live streamers* langsung kepada konsumen melalui saluran *live streaming*. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menjelaskan *personal selling* diadopsi dari Sukamana dan Japarianto (2017) yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dalam memasarkan produk, dan empati.

## **2.2 Trust**

Menurut (Hariguna, 2017) trust atau kepercayaan adalah istilah yang menjelaskan keyakinan pembeli terhadap e-commerce. Kepercayaan merupakan faktor yang paling kritis dalam transaksi online, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia melakukan bisnis online berdasarkan kepercayaan (Wang et al., 2009). Menurut (Nasution et al., 2019) kepercayaan konsumen terhadap penjual online dapat diperoleh dari informasi dari penjual yang ditawarkan melalui website. Menurut (Setyawan, 2014), kepercayaan pelanggan akan meningkat jika vendor menjamin transaksi online. Setyawan (2014) mengidentifikasi empat ukuran kepercayaan seperti keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Selain itu, kepercayaan berkaitan dengan unsur kredibilitas dan integritas. Kredibilitas seseorang menunjukkan bahwa ia diandalkan sebagai pihak yang berilmu untuk menjalankan tugasnya. Integritas menunjukkan ketulusan pihak lain dalam mengikuti ketentuan perjanjian (Sing dan Sirdesmukh (2000), n.d.). Dalam studinya (Lewicki, 2000), memperkenalkan tiga indikator kepercayaan: kepribadian, norma, dan pengalaman.

Berdasarkan pemahaman teoritis tentang trust, penelitian ini mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai asumsi bahwa penyedia layanan dapat bergantung pada pihak lain untuk menjaga komitmen mereka. Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan adalah keyakinan pembeli bahwa informasi yang diberikan oleh penjual online adalah benar; keyakinan pembeli bahwa penjual online akan memenuhi tanggung jawabnya, dan keyakinan pembeli bahwa penjual online dapat memenuhi tanggung jawabnya.

## **2.3 Minat Beli**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang tertarik untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Rommy, 2020). Keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa muncul dari penelitian konsumen terhadap banyak alternatif produk yang ada di pasaran (Angelita et al., 2022). Menurut (Simamora et al., 2021) aktivitas pemasaran yang dilakukan penjual menimbulkan niat beli konsumen. Menurut (Roozy et al., 2014) minat beli mencerminkan sikap positif pelanggan dan keinginan mereka untuk menyarankan produk kepada orang lain. Beberapa aspek, termasuk atribut produk, nama merek, pengaruh sosial, dan harga produk, mempengaruhi pilihan pembelian klien, menurut (Rahim et al., 2016). Setiap pilihan pelanggan adalah unik, setiap konsumen memiliki aspek pengaruh yang unik. Beberapa indikasi yang digunakan untuk menggambarkan minat beli, antara lain meminta informasi produk lebih lanjut, minat beli, dan minat beli kembali. (Abzari et al., 2014); (Roozy et al., 2014) menyajikan tiga indikator minat beli yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratori. (Roozy et al., 2014)

Dari pembahasan di atas, penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk memperoleh suatu produk pada harga tertentu dan untuk jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, indikator niat beli berasal dari (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, mempertimbangkan untuk membelinya, dan berkeinginan untuk mendapatkannya.

## 2.4 Hipotesa

### a. Pengaruh *personal selling* terhadap minat beli

Beberapa hasil penelitian terdahulu tentang *personal selling* dan minat beli menemukan bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat beli (Zebua & Syahriza, 2022); (Siagian, 2022); (Aprianto & Candraningrum, 2020). Penelitian (Zebua & Syahriza, 2022) menemukan pengaruh *personal selling* terhadap minat beli calon nasabah pada produk Asuransi Jiwa Syariah di Medan. Senada dengan penelitian Zebua & Syahriza, (2022), penelitian (Siagian, 2022) juga menjelaskan bahwa *personal selling* mempengaruhi minat beli pada perumahan Silangit Residence. Terakhir, penelitian (Aprianto & Candraningrum, 2020) terhadap produk Prulink di kalangan generasi baru *Prudential Life Assurance* Indonesia menjelaskan bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap minat beli.

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji kembali pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen dengan rumusan hipotesis:

H1: Ada pengaruh *personal selling* terhadap minat konsumen membeli produk tas bekas melalui live streaming di facebook.

### b. Pengaruh kepercayaan pada minat beli

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) telah menunjukkan pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap niat pembeli untuk melakukan pembelian ulang di marketplace Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Afifah, 2018) telah meneliti pengaruh kepercayaan dan keamanan pelanggan terhadap minat beli di Lazada online. Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan keamanan belanja online di situs Lazada, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja di mock-up Lazada.

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji kembali pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen dengan rumusan hipotesis:

H2: Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen membeli tas bekas melalui *live streaming* di Facebook

### c. Pengaruh kepercayaan untuk memoderasi pengaruh *personal selling* terhadap niat beli.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Basuki & Fairuz, 2021) menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser*, *trust*, dan *word of mouth* terhadap purchase intention melalui *brand trust* pada followers akun Focalure di Instagram. Menurut penelitian (Basuki & Fairuz, 2021), kepercayaan merek memiliki pengaruh moderasi terhadap pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang. (Alindah, 2019) yang

melakukan penelitian menemukan bahwa pengaruh ekuitas merek pada produk tabungan emas terhadap minat beli dimoderatori oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan pegadaian.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti pengaruh moderasi kepercayaan terhadap minat beli konsumen dengan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh pada seberapa tertarik orang untuk membeli tas bekas saat mereka menontonnya dijual langsung di Facebook.

### **3. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah *explanatory-focused research* yang menguji hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hasil dari hipotesis yang ada atau bukti sebelumnya (Sugiyono, 2011) Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan tujuan untuk menguji peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli tas bekas secara *live streaming* di Facebook. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah berbelanja produk tas bekas pada *live streaming* Facebook di Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui sehingga penentuan sampel minimal dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yaitu jumlah sampel penelitian minimal 96. Syarat menjadi sampel penelitian ini bahwa pelanggan sudah pernah membeli produk tas bekas melalui *live streaming* di Facebook. Ada 100 responden yang memenuhi syarat, berpartisipasi pada penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dari tanggal 20 Maret 2022 – 6 Mei 2022. Skala yang digunakan untuk mengukur pendapat responden adalah skala Likert, yang mengukur respon subjek pada lima poin.

## **4. PEMBAHASAN**

### **4.1 Profil Responden**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 100 responden yang memenuhi syarat menjadi sampel, berpartisipasi pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan profil respondent sbagai berikut: mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (70%) dan laki-laki (30%); Sebagian besar dari mereka berdomisili di Jakarta Utara dan Jakarta Timur. Berdasarkan komposisi usia, mayoritas usia responden adalah 31 – 40 tahun dan 20 – 30 tahun (Tabel 1).

Tabel 1. Profil Responden

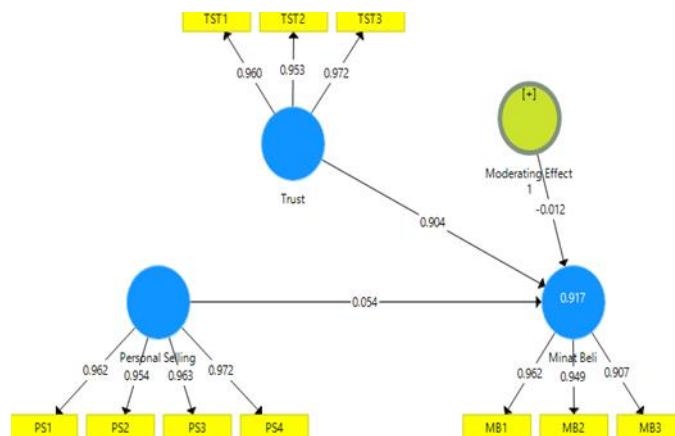
Indicators	Jumlah	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Wanita	70	70%
- Pria	30	30%
<i>Profesi</i>		
- Pelajar	9	9%
- Wirausaha	11	11%
- Karyawan	65	65%
- Ibu rumah tangga	15	15%
<i>Pendidikan</i>		
- SMP	5	5%
- SMP	40	40%
- Diploma	46	46%
- Sarja	9	9%

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah (2022)

#### 4.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator dapat mencerminkan variabel yang diukur. Ada 10 indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk, yaitu kepercayaan (TST) yang memiliki tiga indikator, minat beli (MB) yang memiliki tiga indikator, dan personal selling (PS) yang memiliki empat indikator. Semua indikator bersifat reflektif, sehingga uji reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha digunakan, dan validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan untuk menguji validitasnya.

Gambar 1. Model Path



Sumber:

#### Uji Realibilitas

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronchbach's Alpha	Composite Reability
1	Minat Beli	0,933	0,958
2	Effect Moderasi	1.000	1.000
3	Personal Selling	0,974	0,981
4	Trust	0,959	0,974

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah (2022)

Menurut (Ghozali & Laten 2018) model pengukuran dikatakan reliabel jika nilai composite reliability dan Cronchbach alpha  $> 0,7$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan Cronchbach alpha  $> 0,7$  artinya syarat reliabilitas pada penelitian ini telah terpenuhi (Tabel 2).

### Uji validitas

Evaluasi model pengukuran dilanjutkan dengan melakukan uji validitas konvergen berdasarkan nilai loading factor. Menurut Ghozali & Latan (2018) model pengukuran valid jika nilai item loading minimal  $> 0,7$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor lebih besar dari 0,7, artinya syarat validitas konvergen diterima dalam penelitian ini (Tabel 3).

Tabel 3. Items Loading dan Cross Loading

Indicator	Purchasing	Personal Selling	Trust
	Intention		
MB1	0,962	0,849	0,771
MB2	0,949	0,857	0,795
MB3	0,907	0,788	0,804
PS1	0,902	0,838	0,443
PS2	0,268	0,954	0,573
PS3	0,337	0,963	0,486
PS3	0,490	0,972	0,758
TST1	0,252	0,930	0,960
TST2	0,442	0,880	0,953
TST3	0,329	0,844	0,972

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah (2022)

Uji validitas dilanjutkan dengan menguji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross-loading* dan nilai loading masing-masing indikator pada konstruk. Menurut Ghozali & Latan (2018), jika nilai loading masing-masing faktor pada konstruk lebih tinggi dari nilai cross loading, maka syarat *discriminant validity* dalam penelitian ini telah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan berdasarkan nilai akar kuadrat AVE dan koefisien korelasi antar variabel menggunakan kriteria Fornell & Larcker (Fornell & Larcker, 1981). Menurut Ghozali & Latan (2018) jika akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa model pengukuran yang dievaluasi memiliki validitas diskriminan yang signifikan (Tabel 4.)



Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0,883
Personal Selling	0,927
Trust	0,925

Sumber : hasil kuesioner yang diolah (2022)

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah (2022)

Tabel 5. *Forlnel Lacker Criterion*

Variable	Minat Beli	Effect Moderasi	Personal selling	Trust
Minat Beli	0,880			
Effect moderasi	0,300	1,000		
Personal Selling	0,815	0,869	0,946	
Trust	0,868	0,326	0,883	0,980

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah (2022)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi daripada koefisien korelasi antar variabel, seperti terlihat pada Tabel 5. Dengan demikian, syarat validitas diskriminan diterima karena nilai cross-loading lebih kecil dari nilai factor loading pada konstruk, nilai AVE 0,5, dan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari koefisien korelasi antar variabel.

### Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural atau inner model test digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif (Ghozali & Latan, 2018). Dalam penelitian ini penilaian didasarkan pada nilai R square, uji-t dan koefisien jalur. Vinzi et al., (2010) menyatakan bahwa R squares untuk variabel endogen menjelaskan sejauh mana perubahan variabel endogen disebabkan oleh variabel eksogen.

Tabel 6. *R Square*

Variable	R Square	Adjusted R Square
Purchasing Intention	0,917	0,914

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah (2022)

Evaluasi dilanjutkan dengan prosedur bootstrap mengikuti evaluasi untuk mengevaluasi nilai koefisien jalur, yang menjelaskan nilai estimasi hubungan antar variabel laten. Hasil penelitian pada tabel 6. menjelaskan bahwa koefisien jalur kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0,8999 dengan nilai t hitung 10,250 > t tabel 1,960, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen tas bekas bermerek live streaming di Facebook. Demikian pula hasil penelitian juga menjelaskan bahwa koefisien jalur personal selling terhadap minat beli adalah 0,038 dengan nilai t-statistik 0,392 < t tabel 1,960, artinya pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen tas bekas secara langsung streaming di Facebook tidak

signifikan. Hasil penelitian pada tabel 7. juga menjelaskan bahwa kepercayaan terbukti dapat memperlemah pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen tas bekas bermerek melalui live streaming di Facebook.

Berdasarkan hasil penelitian, model yang diusulkan adalah model prediksi robust dimana 91,7% perubahan variabel endogen disebabkan oleh eksogen (Lihat tabel 6).

Tabel 7. Koefisien Path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistic	P values
Personal Selling -> Minat Beli	0,038	0,047	0,392	0,696
Trust -> Minat Beli	0,899	0,892	10,250	0,000
Moderating effect -> Minat Beli	-0,034	-0.036	2,199	0,028

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah (2022)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen pada tas branded bekas melalui *live streaming*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Zebua & Syahriza, 2022) yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli calon nasabah terhadap produk asuransi jiwa syariah di Medan. Demikian juga hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian (Siagian, 2022), yang meneliti tentang pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen pada perumahan Silangit Residence. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa *live streamer* yang melakukan aktivitas personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, kemampuan *live streamer* berkomunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dalam memasarkan produk, dan empati yang ditunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk bekas melalui *live streaming* di Facebook.

Sebaliknya, penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas branded bekas di Facebook secara *live streaming*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang di marketplace Shopee. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afifah, 2018) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kepercayaan dan keamanan pelanggan terhadap minat beli di Lazada online. Terakhir, menurut penelitian ini, ada efek moderasi terhadap pengaruh kepercayaan pada personal selling terhadap minat beli. Pengaruh moderasi kepercayaan terbukti memperlemah peran *personal selling* terhadap minat beli.

## Diskusi

Menurut penelitian ini, kepercayaan merupakan aspek penting untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli tas branded bekas di Facebook melalui live streaming. Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan adalah keyakinan pembeli bahwa informasi yang diberikan oleh penjual online adalah benar; keyakinan pembeli bahwa

penjual online akan memenuhi tanggung jawabnya; dan keyakinan pembeli bahwa penjual online memiliki kemampuan untuk memenuhi tanggung jawabnya. Menurut (Nasution et al., 2019), kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari informasi yang diberikan oleh penjual melalui website mereka. Setyawan dan Japarianto (2014) mengatakan bahwa konsumen juga akan lebih mempercayai penjual jika mereka menawarkan jaminan untuk transaksi online.

Berdasarkan temuan penelitian ini, personal selling tidak berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli tas branded bekas melalui live streaming. Berdasarkan penelitian ini, keterampilan komunikasi live streamer, pengetahuan produk, kreativitas dalam memasarkan produk, atau empati tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat pelanggan membeli tas merek bekas melalui live streaming Facebook. Siaran langsung tidak dapat menggambarkan produk secara memadai karena kurangnya keterampilan komunikasi antarpribadi. (Hu et al., 2017) Menurut (Liu & Oda, 2021), kemampuan komunikasi live streamer memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kemampuan live streamer untuk menjadi sumber informasi selama pembelian live streaming (Liu & Oda, 2021).

Menurut penelitian ini, kepercayaan memoderasi pengaruh personal selling terhadap niat beli. Telah ditunjukkan bahwa pengaruh moderat dari kepercayaan mengurangi pengaruh penjualan pribadi terhadap minat pembeli. Studi ini menunjukkan bahwa website dan assurance yang merupakan sumber kepercayaan memiliki efek moderasi yang mengurangi dampak personal selling terhadap minat beli pelanggan.

## **5. KESIMPULAN**

Menurut penelitian ini, ada pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen membeli tas bermerek bekas melalui live streaming di Facebook. Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa personal selling tidak berpengaruh terhadap niat beli tas branded second melalui live streaming di Facebook. Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan membuat pengaruh penjualan pribadi terhadap niat beli menjadi kurang kuat.

## **6. SARAN**

Merujuk pada hasil penelitian ini, untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk melalui live streaming, hal yang penting dilakukan oleh UMKM adalah dengan membangun kepercayaan konsumen. Disamping itu, UMKM perlu meningkatkan kepercayaan konsumen agar berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli produk tas bekas bermerek melalui live streaming di Facebook. Salah satu upaya yang perlu dilakukan UMKM adalah meningkatkan kemampuan live streamers ketika melakukan aktivitas personal selling pada saat live di channel streaming Facebook. Dengan kemampuan personal selling yang baik, live streamers dapat mendeskripsikan produk yang dipasarkannya secara live dengan baik.

## **7. REFERENSI**

- Abdillah, P., Saraswati, E., & Purwanti, L. (2020). Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR) on Financial Performance and Role of Media as Moderation Variables. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 457–475.
- Abiodun, A., & Stephen, A. (2012). *An Empirical Study of the Efficacy of Marketing Communication Mix Elements in Selected Insurance Companies in Nigeria*. 2(05), 8–18.
- Abzari, M., Abachian, R., & Nasrolahi, L. (2014). *ScienceDirect Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention : the case of Iran Khodro company*. 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Afifah, A. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS LAZADA (Survey pada pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur) THE EFFECT OF TRUST AND CONSUMER SAFETY TO BUYING INTEREST ON LAZADA SITE (Surveys of Visitors on Lazada Site in East Jak*. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Alindah, W. S. (2019). Pengaruh Brand Equity Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya. *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 70–84.
- Angelita et al., 2022. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan E-Commerce Penelitian ini dilakukan dengan menelaah riset dari beberapa jurnal dengan judul atau topik yang sesuai dengan topik peneliti yaitu “ Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image E- Co*. 3(7), 5–8.
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. *Prologia*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Ponds. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). *Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping*. 81–88.
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4, 46–51.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Friedländer, M. B. (2017). *Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services*. 5(1), 65–84.

- Ghozali & Laten 2015. (2018). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Hariguna, T. (2017). *Understanding of Antecedents to Achieve Customer Trust and Customer Intention to Purchase E-Commerce in Social Media , an Empirical Assessment*. 7(3), 1240–1245. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i3.pp1240-1245>
- Hidayah, N. (2017). Pengembangan media pembelajaran berbasis komik pada mata pelajaran ilmu pengetahuan sosial kelas IV MI Nurul Hidayah Roworejo Negerikaton Pesawaran. *Terampil: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 4(1), 34–46.
- Hidayanti, I., Abdulhaji, S., & Hamisi, F. A. (2019). *PENGARUH PERSONAL SELLING , SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN ( Studi Empiris Pada CV . Lion Kota Ternate 2013-2017 ) Rumusan Masalah*. 6(2), 1–12.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). *Computers in Human Behavior Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms ? An explanation of dual identification framework*. 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Kotler dan Keller (2016). (2016). ... *Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ecolab International Indonesia dengan Perspektif Balance Scorecard*. <https://repository.its.ac.id/54476/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi.
- Lewicki, R. J. (2000). Trust, trust development, and trust repair. *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice (2nd Ed)*., 92–119. <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2006-12760-004&site=ehost-live>
- Liu & Oda, 2021. (2021). *fe Le ea e a d COVID-19 a de c The impact of the Live streamer on Trust in China during COVID-19 pandemic Xiaochen Liu \* Tetsuaki Oda*.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). *The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention : The mediating roles of flow experience and trust*. August, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Müller, M., Salathé, M., & Kummervold, P. E. (2020). Covid-twitter-bert: A natural language processing model to analyse covid-19 content on twitter. *ArXiv Preprint ArXiv:2005.07503*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Meriam, S. (2016). *ScienceDirect Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*. 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Ridwan, et al. (2018). *KOMUNIKASI DIGITAL PADA PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT E-COMMERCE DALAM PENDEKATAN JEAN*. 1, 99–108.
- Rommy, F. Al. (2020). Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 10–24.
- Roozy et al., (2014). (2014). *EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION* Brand equity Purchase intention • Brand associations • Willing purchase • Brand awareness • Perceived quality • Considering purchase • Recommendation purchase • brand loyalty. 3(1).
- Rori, L. (2020). The 2019 Greek parliamentary election: retour à la normale. *West European Politics*, 43(4), 1023–1037.
- Setyawan, Y. N. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Shin, S., Nam, J., Lim, H., Kim, D., & Shin, S. (2011). Separation of platelets from whole blood using standing surface acoustic waves in a microchannel. *Lab on a Chip*, 11(19), 3361–3364.
- Siagian, E. (2022). Jurnal basicedu. *Jurnal Basicedu Vol*, 6(4).
- Simamora, V., Theresia, N., Maria, K., Leda, P., Bisnis, E., & Cendana, U. N. (2021). *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND THE REPUTATION OF THE @ OOTDFESS FORUM ON CONSUMER BUYING INTEREST IN FASHION PRODUCTS AMONG MILLENNIALS, JAKARTA, 2020*. 2-3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta This explanatory study seeks to explain the impact of celebrity endorsement and reputation of the @ OOTDFESS Forum as exogenous factors on customers' purchase intentions as endogenous variables. Using the questionnaire, the data was collected from 100 millennials aged 20 to 40 who are residents of DKI Jakarta Province. The hypothesis in this research was tested using the Partial Least Square Modeling (PLS-SEM) methods applied with the software of SmartPLS 3.0. The findings of this study indicate that (1) celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumers' purchasing intention. (2) The reputation of the @ OOTDFESS Forum has a positive and significant impact on consumers' purchasing intention. (3) The celebrity endorsement and the reputation of the @ OOTDFESS forum simultaneously have an effect on buying interest. According to this research, celebrity endorsement and the reputation of the @ OOTDFESS forum variables cause 66.8% of the changes in consumers' purchasing intentions in the fashion industry. Key words: celebrity endorsements, @ OOTDFESS, consumer's purchasing intentions. INTRODUCTION As the use of the internet and social media has increased in Indonesia, online shopping is getting more popular. Social

*JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Based on the above , this study aims to examine the effects of celebrity endorsement and the reputation of @ OOTDFESS both partially and simultaneously on consumers ' purchasing intentions for fashion products among millennials in Jakarta . In 2020 , Indonesian internet shopping totaled \$ 20 . 3 billion , with \$ 2 . 3 Because the Indonesian fashion business is profitable , every vendor will use social media platforms to advertise and increase sales . Reputation emerges over time through communication and takes a long time to build ( Brewer and Zhao , According to Herbig and Milewicz in ( Khairunnisak , 2015 ) , reputation is a reward earned by a product or a company based on how customers perceive it . A company ' s reputation describes its ability to create value and provide benefits to stakeholders ( Coldwell et all , 2012 ) . Previous studies found that there is an effect of reputation on.... 08(02).*

Sing dan Sirdesmukh (2000). (n.d.). *Singh\_Sirdeshmukh\_JAMS\_2000 mechanism of trust in satisfaction and loyalty.*

Sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).

Suhelmi, R., Amqam, H., Thaha, R. M., Mallongi, A., Daud, A., & Ishaq, H. (2020). The relationship of mercury exposure with neurological problems in artisanal gold in Makassar city. *Reviews on Environmental Health*, 35(3), 265–269.

Sukmana, D. F., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–7.

Wang, C. C., Chen, C. A., & Jiang, J. C. (2009). The impact of knowledge and trust on E-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.4304/jcp.4.1.11-18>

Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 155–160.