

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL
MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI**

Nur Faiza

nurfaiza@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman

Riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Consumer interest in online shopping has become increasingly crucial. The accessibility and security offered by e-commerce platforms have attracted consumer interest. The objective of this research is to examine the role of trust in mediating the influence of digital marketing and live streaming on purchase intention. The research employs a quantitative method by surveying 140 TiktokShop users in Situbondo. Data analysis utilizes Partial Least Square (PLS) conducted through the SmartPLS program. The results indicate that digital marketing has a positive and significant influence on trust, live streaming has a positive and significant influence on trust, digital marketing has a positive and significant influence on purchase intention, live streaming has a positive and significant influence on purchase intention, trust has a positive and significant influence on purchase intention, and trust as an intervening variable contributes to mediating the relationship between digital marketing and purchase intention. Furthermore, trust as an intervening variable also contributes to mediating the relationship between live streaming and consumer purchase intention.

Keywords: Bisnis Digital, Live Streaming, Kepercayaan, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran yang semakin dinamis dan terkoneksi secara digital, konsep minat beli menjadi salah satu pilar utama yang menggerakkan aktivitas bisnis. "Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, tetapi juga melibatkan serangkaian proses psikologis dan keputusan rasional yang mendasari setiap tindakan pembelian" (Albi 2020). Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya mendefinisikan "minat beli sebagai keinginan kuat untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu, yang timbul dari persepsi konsumen akan nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut".

Pada dasarnya minat beli dapat diterapkan dalam lingkup bisnis

online dan offline. dalam penelitian ini, pembelian dalam konteks *online* pengguna TiktokShop yang ada di kabupaten Situbondo. Pemilihan *Marketplace* TiktokShop sebagai objek penelitian didasari oleh sebuah fenomena yang berkaitan dengan minat beli, *marketplace* TiktokShop merupakan platform yang kini sedang naik daun dalam hal digital marketing, khususnya dalam konteks *live streaming* untuk tujuan pemasaran. Sehingga, memilih TiktokShop sebagai objek penelitian tidak hanya relevan dalam konteks tren e-commerce dan digital marketing, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menggali dinamika kompleks antara teknologi, dan perilaku konsumen dalam era digital yang terus berkembang.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penting untuk

mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan dalam lingkungan belanja online. “Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks belanja online adalah dengan menciptakan digital marketing yang baik” (Zulfikar, Aprianti, and Rachmawati 2022). “Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, digital marketing telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen” (K. Sadiyah, R. R. Kurniati 2019). “Penggunaan teknologi informasi dan platform online dalam strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, pengetahuan, dan preferensi konsumen” (Zulfikar, Aprianti, and Rachmawati 2022). Selanjutnya, selain *digital marketing*, salah satu faktor lain yang memberikan pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah *live streaming*. Menurut Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, (2020) “*Live streaming* adalah proses penyiaran video atau audio secara langsung melalui internet, di mana konten tersebut dapat diakses dan ditonton oleh pengguna secara *real-time*”. Hal tersebut telah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif dan *real-time* yang memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk atau layanan, berinteraksi dengan penyedia, dan memperkuat kepercayaan serta minat mereka terhadap produk tersebut (Diarya and Raida 2023).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena, meskipun berbagai penelitian empiris menjelaskan bahwa

live streaming mempengaruhi minat beli konsumen, terdapat hasil yang penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Saputra, Ali, and Mahaputra 2023). Penelitian ini mencoba memilih solusi dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi tersebut menjembatani hubungan antara *Live streaming* dan digital marketing terhadap minat beli konsumen.

2. KERANGKA TEORITIS

Digital Marketing

Dalam era digital yang terus berkembang, digital marketing telah menjadi fondasi penting bagi perusahaan-perusahaan modern untuk mencapai dan terlibat dengan audiens mereka secara efektif. “Digital Marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan mempertukarkan nilai antara organisasi dan pelanggan” (Raga, Hendryan Edwinto 2021). Digital Marketing menggabungkan teknik pemasaran tradisional dengan teknologi yang terhubung dengan internet seperti interaksi desktop dan mobile, social media, dan *platform* digital lainnya (Sasmita 2020).

Menurut Armstrong, G., & Kotler,(2010) “*digital marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet”. “Digital Marketing dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam

memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet” (Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021).

“Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness, menghasilkan lead dan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan” (Afitri, Gayatri, and Ariska 2021). Dengan kemampuan untuk menyediakan data analitik yang mendalam, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye mereka secara lebih akurat dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen yang terus berubah (Safitri, Yacob, and Yuniarti 2022).

Live Streaming

“*Live streaming* Marketing mengacu pada siaran langsung (online) dalam waktu nyata yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C) (Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020)”. Menurut Rona Hafizhoh (2023) “*Live Streaming* adalah pemanfaat teknologi yang digunakan untuk melakukan siaran secara langsung guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dengan keadaan *realpict*”.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Ilmiyah & Krishernawan,(2020) ialah “Keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut tersebut serta keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan

dan dapat diandalkan”. Menurut Putri and Gunawan (2020) menyatakan bahwa “Kepercayaan sangat signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk secara online”. “Kepercayaan terhadap platform online memiliki dampak besar, terutama melalui interaksi yang beragam di media sosial” (Rasty, F., Miirghafoorii, S. H. & Ardeikanii, S., & Ajdarri, n.d.). “Berdasarkan persepsi konsumen, kepercayaan dalam berbelanja *online* berpengaruh langsung terhadap niat mereka untuk membeli melalui media sosial”(Khotimah, K., & Febriansyah 2020).

Minat Beli

“Minat beli konsumen adalah kecenderungan individu untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut” (Kotler, P., & Keller 2016) Selanjutnya, menurut Japarianto E & Adelia (2020) “Minat beli konsumen adalah tindakan di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih atau membeli produk tertentu, didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan keinginan mereka terhadap produk tersebut”. “Salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapat atau memperoleh respon” (Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini tergolong metode kuantitatif dengan penyebaran

kusioner menggunakan google form kepada responden. Berikut ini merupakan indikator yang gunakan dalam penelitian. Variabel Digital marketing mengadopsi indikator dari (Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021) yang meliputi: 1) Website, 2) Search Engine Marketing 3. E-mail Marketing, 4) Social media marketing. variabel *Live streaming* mengadopsi indikator indikator dari mayer, et al (1995) yang meliputi: 1) Kreadibilitas Streamer, 2) Kekayaan Media dan 3) Interaktif. Variabel Kepercayaan menurut Mayer, et al. (1995) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat di ukur dengan tiga indikator seperti: 1) Kemampuan (Ability), 2) Niat Baik (Benevolence), 3) Integritas (Integrity). selanjutnya, variabel minat beli mengadopsi indikator dari Aptaguna & Pitaloka, (2016) yang meliputi: 1) Minat transaksional, 2) Minat refrensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif.

Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang terdiri dari subyek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan langsung oleh peneliti yang kemudian dapat ditarik sebagai suatu kesimpulan (Sugiyono 2015). Penelitian ini menggunakan Populasi dengan melibatkan seluruh pengguna Tiktok Shop yang ada di kota Situbondo yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

“Sampel adalah bagian yang dipilih dari populasi untuk mengevaluasi karakteristik keseluruhan populasi, sehingga penting bahwa sampel mencerminkan

jumlah total yang sedang diselidiki” (Kühn, Spies, & Petzer, 2019).

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan prinsip yang dikemukakan oleh Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsved (2020) bahwa “dalam penentuan ukuran sampel menggunakan metode PLS-SEM, ada persyaratan umum yang harus dipenuhi. Secara khusus, ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah indikator dari variabel laten formatif atau sepuluh kali jumlah anteseden (variabel eksogen) yang mempengaruhi variabel endogen”. Rumus ini menjadi panduan penting dalam menentukan jumlah partisipan yang diperlukan untuk memastikan analisis yang handal dan representatif.

$$n = 10 \times \text{Variabel operasional}$$

Berdasarkan konsep tersebut, dalam penelitian ini dipilih sampel sebanyak 140 responden, sesuai dengan jumlah indikator yang ada sebanyak 14.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dalam mengumpulkan data. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang memberikan informasi yang sesuai dengan tipe judgement yaitu berdasarkan kriteria penilaian peneliti (Sekaran, U., & Bougie 2016). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari individu yang tinggal di Situbondo dan telah melakukan pembelian online melalui platform TiktokShop dalam kurun waktu maksimal lima bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menetapkan skala pengukuran adalah skala penilaian beritem, sebuah pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian bisnis (Ghozali and Latan 2015). Dalam pengukuran ini, digunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan dengan menawarkan pertanyaan kepada mereka. Umumnya skala likert terdiri dari 5 poin, interval jawaban disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan yang terdiri dari jawaban seperti: sangat setuju skor 5, setuju skor 4, netral skor 3, tidak setuju skor 2, dan sangat tidak setuju skor 1.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis dan membangun model yang sesuai (fit), digunakan pendekatan berbasis *variance* atau komponen dengan *Partial Least Square* (PLS). Pada pendekatan PLS, model struktural mengacu pada hubungan antara variabel laten yang dikenal sebagai inner model, sementara model pengukuran dari setiap indikator, baik yang bersifat reflektif maupun formatif, disebut outer model (Ghozali 2011).

a. Outer Model

Dalam analisis validitas dan reliabilitas suatu konstruk dalam SEM-PLS, kita dapat menggunakan konsep validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi jika faktor pemuatan (loading) dari indikator-indikator konstruk tersebut melebihi 0,6. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi

dengan memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana sebuah konstruk dianggap valid secara konvergen jika nilai AVE-nya melebihi 0,5.

Validitas diskriminan merujuk pada evaluasi sebuah model pengukuran berdasarkan tingkat saling beban antar konstruknya. Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator dari suatu variabel laten memiliki faktor beban yang lebih tinggi daripada indikator dari variabel laten lainnya (Hair Jr, Page, & Brunsved, 2020).

b. Inner Model

Model dikembangkan berdasarkan konsep dan teori untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen, yang telah diuraikan dalam kerangka konseptual penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji Stone-Geisser Q-square untuk relevansi prediksi, serta uji t dan signifikansi koefisien jalur struktural. R-square dari setiap variabel laten dependen digunakan untuk mengevaluasi model dalam PLS, dengan interpretasi yang mirip dengan analisis regresi. Penilaian dilakukan terhadap pengaruh variabel laten seperti yang direpresentasikan dalam model.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), “perubahan dalam nilai R-square dapat menunjukkan apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari suatu model. Selain itu, relevansi prediktif dari model konstruktif dapat dinilai menggunakan Q-square, yang mengukur kualitas estimasi parameter dan kecocokan nilai observasi yang dihasilkan oleh model tersebut”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Analisis model pengukuran dalam PLS digunakan untuk mengevaluasi keabsahan dan

keandalan suatu konstruk. Dalam analisis SEM berbasis PLS, terdapat dua pendekatan untuk mengukur keabsahan konstruk: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Table 1
Convergent Validity (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Item	Loading Faktor	AVE	Ket
Digital Marketing	Website	X1.1	0,900	0,815	Valid
	Search Engine Marketing	X1.2	0,905		Valid
	E-mail Marketing	X1.3	0,902		Valid
	Social media marketing	X1.4	0,904		Valid
Live Streaming	Kreadibilitas Streamer	X2.1	0,889	0,781	Valid
	Kekayaan Media	X2.2	0,886		Valid
	Interaktif	X2.3	0,875		Valid
Kepercayaan	Kemampuan	Z1.1	0,918	0,803	Valid
	Niat Baik	Z1.2	0,893		Valid
	Integritas	Z1.3	0,876		Valid
Minat Beli	Minat transaksional	Y1.1	0,867	0,839	Valid
	Minat refrensial	Y1.2	0,926		Valid
	Minat preferensial	Y1.3	0,940		Valid
	Minat eksploratif.	Y1.4	0,929		Valid

Berdasarkan hasil analisis di Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item dari *Digital marketing*, *Live Streaming*, Kepercayaan, dan Minat Beli memiliki nilai factor loading lebih

besar dari 0,60 dan di peroleh hasil $AVE \geq$ dari 0,5 Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Item	Variabel			
	Digital marketing	Live Streamingn	Kepercayaan	Minat Beli
X1.1	0,900	0,748	0,738	0,658
X1.2	0,905	0,748	0,690	0,679
X1.3	0,902	0,656	0,666	0,612
X1.4	0,904	0,712	0,697	0,621
X2.1	0,726	0,889	0,662	0,592
X2.2	0,660	0,886	0,638	0,589
X2.3	0,719	0,875	0,697	0,583
Y1.1	0,705	0,709	0,867	0,673
Y1.2	0,708	0,711	0,926	0,665
Y1.3	0,705	0,654	0,940	0,666
Y1.4	0,713	0,684	0,929	0,691
Z1.1	0,686	0,648	0,713	0,918
Z1.2	0,610	0,594	0,635	0,893
Z1.3	0,615	0,541	0,625	0,876

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel menunjukkan loading factor yang lebih tinggi daripada *cross-correlation* dengan variabel lainnya. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator efektif dalam mengukur variabel laten yang sesuai dengan konsep yang diukurnya.

Tabel 3
Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Digital Marketing	0,946	0,925	Reliabel
Live streaming	0,914	0,860	Reliabel
Kepercayaan	0,803	0,877	Reliabel
Minat Beli	0,954	0,935	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian di Tabel 3, semua variabel seperti digital pemasaran, siaran langsung, kepercayaan, dan minat beli menunjukkan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 dan nilai alpha Cronbach di atas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang tidak teramat.

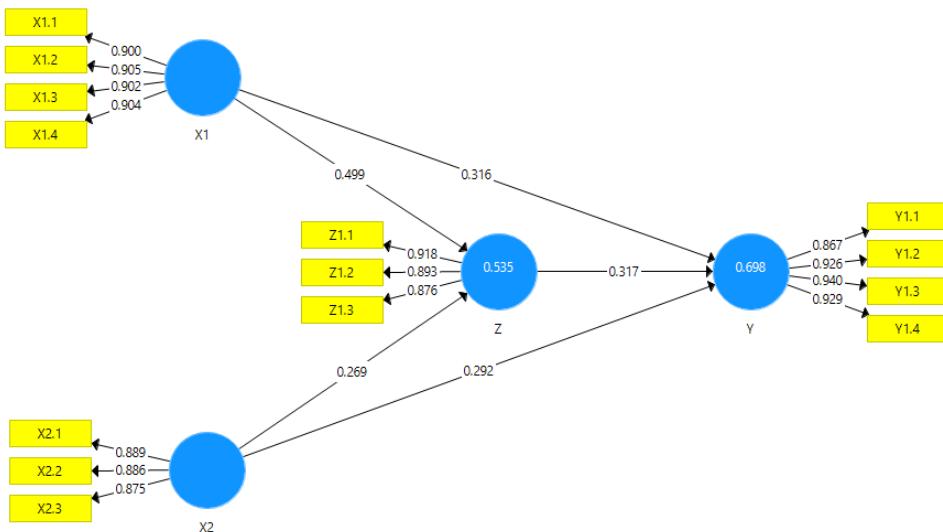
Tabel 3
Goodness of Fit Model

Variabel	R²
Kepercayaan (Z)	0,698
Minat Beli (Y)	0,535
$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$	
$Q^2 = 1 - (0,698) \times (0,535)$	
$Q^2 = 1 - 0,140$	
$Q^2 = 0,86$	

Nilai Q-Square predictive relevance dari penelitian ini mencapai 0,86 atau setara dengan 86%. Artinya, model dapat menjelaskan sebanyak 86% dari variasi minat beli. Secara spesifik, kontribusi dari variabel digital marketing, *live streaming*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mencapai akurasi tersebut, sementara 14% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Gambar 1
Diagram Hipotesis Langsung



Tabel 4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien	Std. Error	T Statistik	P Values	Keterangan
H1 X1_ -> Z	0,499	0,087	5,760	0,000	Signifikan
H2 X2 -> Z	0,269	0,094	2,862	0,004	Signifikan
H3 X1_ -> Y	0,316	0,091	3,485	0,001	Signifikan
H4 X2 -> Y	0,292	0,083	3,516	0,000	Signifikan
H5 Z -> Y	0,317	0,083	3,816	0,000	Signifikan
H6 X1_ -> Z -> Y	0,158	0,044	3,550	0,000	Signifikan
H7 X2 -> Z -> Y	0,085	0,040	2,131	0,034	Signifikan

Berdasarkan gambar 1 tabel 4, terlihat hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung antara variabel digital marketing, live streaming, kepercayaan dan minat beli sebagai berikut:

H₁: Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan

Dari hasil olah data dengan menggunakan Smart PLS diperoleh nilai koefisien dan nilai T-statistik guna untuk menunjukkan signifikannya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *digital marketing* dengan kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,499 dengan nilai T-statistik 5,760 lebih besar dari t-tabel (1,97). Maka, secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Hal ini juga memiliki arti bahwa semakin baik *digital marketing* yang diberikan oleh pihak TiktokShop maka semakin

baik pula kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

H₂: Live Streaming Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji statistik, hubungan antara *Live Streaming* dan kepercayaan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur mencapai 0,269, dengan nilai T-statistik sebesar 2,862 lebih besar dari T-tabel (1,97). Secara statistik dan empiris, ini mengindikasikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin baik pelayanan *Live Streaming* yang disediakan oleh TiktokShop, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap TiktokShop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung oleh data yang ada.

H₃: Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik, hubungan antara digital marketing dan

minat beli menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur mencapai 0,316, dengan nilai T-statistik sebesar 3,485 lebih besar dari T-tabel (1,97). Secara statistik dan empiris, ini mengindikasikan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin baik pelayanan *digital marketing* yang disediakan oleh TiktokShop, semakin tinggi tingkat minat beli yang dirasakan oleh pelanggan terhadap TiktokShop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung oleh data yang ada.

H₄: *Live Streaming* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik, hubungan antara *live streaming* dan minat beli menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur mencapai 0,292 dengan nilai T-statistik sebesar 3,516 lebih besar dari T-tabel (1,97). Secara statistik dan empiris, ini mengindikasikan bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin baik pelayanan *live streaming* yang disediakan oleh TiktokShop, semakin tinggi tingkat minat beli yang dirasakan oleh pelanggan terhadap TiktokShop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung oleh data yang ada.

H₅: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik, hubungan antara kepercayaan dan minat beli menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur mencapai 0,317 dengan nilai T-statistik sebesar 3,816 lebih besar dari T-tabel (1,97). Secara statistik dan empiris, ini mengindikasikan bahwa *kepercayaan* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin baik pelayanan kepercayaan yang disediakan oleh TiktokShop, semakin tinggi tingkat minat beli yang dirasakan oleh pelanggan terhadap TiktokShop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung oleh data yang ada.

H₆: Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke-6, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara digital marketing dan minat beli pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah 0,158, dengan nilai T-statistik sebesar 3,550, yang lebih besar dari T-tabel (1,97). Dengan demikian, secara statistik dan berdasarkan data empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menghubungkan digital marketing dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini didukung oleh temuan tersebut.

H₇: Live Streaming Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke7, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara *live streaming* dan minat beli pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah 0,085, dengan nilai T-statistik sebesar 2,131, yang lebih besar dari T-tabel (1,97). Dengan demikian, secara statistik dan berdasarkan data empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menghubungkan *live streaming* dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini didukung oleh temuan tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan terkait variabel digital marketin, live streaming, kepercayaan dan minat beli. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan terkait *digital marketig*, *live streaming*, kepercayaan dan minat beli pelanggan pada pelanggan di TiktokShop maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* mempunyai dampak terhadap kepercayaan, dimana meningkatnya *Digital Marketing* akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Live straming mempunyai dampak terhadap minat beli, dimana meningkatnya Live

straming akan meningktkan kepercayaan komsumen.

3. *Digital Marketing* mempunyai dampak terhadap minat beli dimana meningkatnya *Digital Marketing* akan meningktkan minat beli konsumen.
4. *Live streaming* mempunyai dampak terhadap minat beli dimana meningkatnya *Live streaming* akan meningktkan minat beli konsumen.
5. Kepercayaan mempunyai dampak terhadap minat beli, yang memiliki arti bahwa semakin bagus kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi juga minat beli konsumen.
6. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. peran kepercayaan sebagai mediasi partial ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu menjembatani pengaruh digital marketing terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* mampu berpengaruh terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh live streaming terhadap minat beli. peran kepercayaan sebagai mediasi partial ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu menjembatani pengaruh live streaming terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing mampu berpengaruh terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afitri, Povo Satya, Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, and Yesi Indian Ariska. 2021. *The Influence of Digital Marketing and Product Variety on Consumer Buying*

- Interest in Online Shop Moy Stuff Bengkulu City. Journal of Indonesian Management* 1(4): 455–60.
doi:10.53697/jim.v1i4.313 .
- Albi, K. 2020. “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*: 3(1), 21–30.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2010. *Principles of Marketing* (13th Ed.).
- Diarya, Avelia Farera Gabrile, and Veni Raida. 2023. “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11(2): 125–33.
- Izzah Nur Masyithoh, and Ivo Novitaningtyas. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7(1). doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. 2020. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.” *Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*,: 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>.
- K. Sadiyah, R. R. Kurniati, and D. Zunaida. 2019. “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 8, no: 163–69.
- Raga, Hendryan Edwinto, Anak Agung Putu dan Ni Putu Nita Anggraini. 2021. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat BeliPada Produk Kuliner Tegal Dadong.” *Jurnal Values*: ISSN: 2721-6810. Vol.2No.2.
- Rasty, F., Miirghafoorii, S. H., S., & Ardeikanii, S., & Ajdarii, P. (n.d.). *Trust barriieirs to onliinei Shoppaing: Inveistiigatiing and priioriitiiziing trust barriieirs iin an iintuitiioniistic fuzzy einviironmeint. Internatiional Journal of Consumere Studieies*, 45(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>
- Safitri, Shelli, Syahmardi Yacob, and Yenni Yuniarti. 2022. “Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic.” *Journal of Business Studies and Mangement Review* 5(2): 303–11. doi:10.22437/jbsmr.v5i2.19026.
- Saputra, Farhan, Hapzi Ali, and M Rizky Mahaputra. 2023. “Peran Ingredients, Influencer Review Dan Live Streaming Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Varian Mugwort.” *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)* 1(3): 141–53.<https://dinastires.org/https://creati>

vecommons.org/licenses/by/4.0/.

Putri, Tiara Cantika, and Ce Gunawan. 2020. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1(2): 56–65.
<https://embiss.com/index.php/embiss>.

Sasmita, Christina dan Ida Bagus Kurniawan. 2020. “Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung.” *Sintesa Prosiding*. ISSN: 978-602-53420-66.: 978-602-53420-66., Prosiding. ISSN:

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. 2020. “Live Streaming Commerce from the Sellers’ Perspective: Implications for Online Relationship Marketing.” *Journal of Marketing Management*: 36(5–6), 488–518.

Zulfikar, Taufik, Ine Aprianti, and Eva Rachmawati. 2022. “Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest.” *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* 6(1): 21–29.
doi:10.30988/jmil.v6i1.976.