

**PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER*  
*REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* GLAD2GLOW  
PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh**

**Nama : Aisyatul Maysyaroh Husniyah**

**Nim : 2022515209**

**Prodi : S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB**

**SURAKARTA**

**2026**

**PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE GLAD2GLOW* PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**

**AISYATUL MAYSAROH HUSNIYAH**

NIM : 2022515209

Email : [aisyatulmaysyarohh@gmail.com](mailto:aisyatulmaysyarohh@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *visual appeal*, *online customer review* terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop di Karanganyar, dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden di tentukan dengan teknik Purposive sampling, Dalam pengambilan sampel dari responden berupa kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *trust* mempunyai hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop, *visual appeal* mempunyai hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop, dan *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama variabel *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop di Karanganyar. Kemampuan variabel *trust*, *visual appeal* dan *online customer review* menjelaskan minat beli sebesar 57,1% (*Adjusted R Square*) dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dipilih. Misalnya harga, promosi, kualitas produk, dll.

**Kata kunci:** *Trust*, *Visual appeal* dan *Online customer review*

**PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE GLAD2GLOW* PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**

**AISYATUL MAYSAROH HUSNIYAH**

NIM : 2022515209

Email : [aisyatulmaysyarohh@gmail.com](mailto:aisyatulmaysyarohh@gmail.com)

**ABSTRACK**

This study aims to determine the effect of *trust*, *visual appeal*, *online customer review* on the interest in buying *glad2glow skincare* on live TikTok Shop in Karanganyar, in this study using a sample of 100 respondents determined by Purposive sampling technique, In taking samples from respondents in the form of questionnaires, while the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the t test show that the *trust* variable has a positive and significant effect on the interest in buying *glad2glow skincare* on live TikTok Shop, *visual appeal* has a positive and significant effect on the interest in buying *glad2glow skincare* on live TikTok Shop, and *online customer review* have a positive and insignificant effect on the interest in buying *glad2glow skincare* on live TikTok Shop. The results of the F test show that together the variables of *trust*, *visual appeal*, *online customer review* have a significant effect on the interest in buying *glad2glow skincare* on live TikTok Shop in Karanganyar. The ability of *the trust*, *visual appeal* and *online customer review* variables to explain buying interest is 57.1% (*Adjusted R Square*) and the remaining 42.9% is influenced by other factors outside the selected variables. For example, price, promotions, product quality, etc.

**Keywords:** *Trust, Visual appeal, and Online customer review*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan segala kelimpahan-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE GLAD2GLOW* PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan, dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, MM selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistiyani, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Denny Mahendra, SE., MM selaku Ketua Progdil Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberi ijin Penelitian skripsi.
4. Denny Mahendra, SE., MM selaku pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan saran-saran serta pengarahan yang sangat berharga hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Para dosen dan seluruh staf Pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat .
6. Semua pihak yang telah membantu Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini perlu dikembangkan dan diuji kembali. Sehingga lebih bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.

Surakarta, 23 Januari 2026

Penulis,

Aisyatul Maysyaroh Husniyah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Pustaka .....	10

1. Minat Beli.....	10
2. <i>Trust</i> (Kepercayaan) .....	16
3. <i>Visual Appeal</i> (Daya Tarik Visual) .....	20
4. <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Pelanggan Online).....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Konseptual .....	34
D. . Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Lokasi dan Obyek Penelitian .....	36
B. Desain Penelitian.....	36
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	38
D. Populasi dan Sampel .....	39
E. Jenis Data dan Sumber Data .....	42
F. Metode Pengumpulan Data .....	43
G. Metode Analisis Data.....	43
1. Analisis Instrumen Penelitian .....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. Pengujian Hipotesis .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Gambaran Umum Dan Obyek Penelitian.....	51
B. Hasil Pengujian .....	54

c) Uji Simultan (Uji F) .....	64
d) Koefisien Determinasi .....	64
C. Pembahasan .....	65
D. Implikasi Manajerial .....	68
BAB V PENUTUP .....	70
A. Kesimpulan .....	70
B. Keterbatasan Penelitian .....	71
C. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	80

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel IV. 1.ResponResponden .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel IV. 2.Responden berdasarkan jenis kelamin .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel IV. 3.Responden berdasarkan usia .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel IV. 4.Responden berdasarkan pekerjaan .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel IV. 5.Responden berdasarkan Frekuensi menonton Live TikTok Shop Glad2Glow .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel IV. 6.Hasil Uji Validitas Variabel Trust.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel IV. 7.Hasil Uji Validitas Variabel Visual Appeal.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel IV. 8.Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel IV. 9.Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel IV. 10.Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel IV. 11.Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel IV. 12.Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel IV. 13.Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel IV. 14.Hasil Uji Autokorelasi .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel IV. 15.Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel IV. 16.Hasil Uji t.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel IV. 17.Hasil Uji Simultan.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel IV. 18.Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar I. 1. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar II. 1. Desain Penelitian .....</b>	<b>37</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak hal dalam hidup kita, termasuk cara orang menghabiskan uang dan cara mereka berbelanja. Media sosial dan *platform e-commerce* menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat seluler. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbelanja adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang dibuat oleh Bytedance, perusahaan asal Tiongkok yang berbasis di Beijing pada tahun 2016 (Bs et al., 2023). TikTok telah menyumbang pengguna sebanyak 30,7 juta orang dan mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna di seluruh dunia. TikTok adalah media sosial untuk membuat dan membagikan video berdurasi maksimal 5 menit. Selain itu, pengguna TikTok juga dapat menggunakan *filter*, *background music* (BGM), dan *template lip-sync* untuk berinteraksi dengan *audiens* (Bs et al., 2023). Dengan ragam kontennya, TikTok menjadi media berbelanja yang menjanjikan. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan dan *online shop* yang memasarkan produk melalui konten TikTok. Keunggulan TikTok dibandingkan *platform* lain menjadikannya populer dan banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk berjualan produk, karena TikTok saat ini tengah menjadi tren di semua kalangan (Maulida & Yuana, 2024).

Fenomena perubahan perilaku konsumen dari pola konvensional cenderung dilakukan dengan interaksi secara langsung dengan penjual yaitu mendatangi toko fisik, melihat produk secara menyeluruh, serta mendapatkan informasi produk melalui komunikasi tatap muka. Namun, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mempengaruhi cara konsumen dalam mencari, menilai, dan membeli produk dengan melalui *platform* digital seperti TikTok.

Meskipun live TikTok Shop menawarkan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang interaktif, konsumen masih menghadapi berbagai permasalahan seperti ketidakpastian terhadap kredibilitas penjual, keaslian produk, serta kesesuaian antara tampilan visual dan produk yang diterima. Menurut (Gefen et al., 2003), kepercayaan merupakan faktor krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melakukan verifikasi secara langsung. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa tampilan visual yang tidak sesuai dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Risiko ini menjadi semakin besar pada produk *skincare* yang termasuk kategori produk berisiko tinggi karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit (Schiffman, Leon G., 2015).

Selain itu, visual yang ditampilkan dalam *live streaming* tidak selalu mencerminkan kondisi produk secara nyata. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa visual yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya berpotensi menimbulkan persepsi menyesatkan sehingga dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, keberadaan *online customer review* yang beragam sering kali menimbulkan kebingungan bagi

calon pembeli. (Filiari & McLeay, 2014) menjelaskan bahwa perbedaan isi ulasan dapat menyebabkan kelebihan informasi yang menyulitkan konsumen untuk menilai kualitas produk dengan cara yang objektif.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *trust*, *visual appeal*, *online customer review* terhadap minat beli. Menurut Sugiyono (2019), hasil penelitian menandakan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan, khususnya pada konteks live TikTok Shop dan produk *skincare* Glad2Glow di Karanganyar.

Minat beli adalah dorongan mental yang muncul dalam diri individu untuk membeli suatu barang atau layanan yang tersedia, yang terlihat dari keinginan untuk memiliki, mencoba, atau menggunakan produk tersebut. Adanya minat beli di kalangan masyarakat masa kini telah menjadi fokus studi yang sangat signifikan, mengingat perilaku konsumen terus berubah sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian oleh (Dwi Pratama & Widayati, 2025) menemukan bahwa kepercayaan dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce*. Sedangkan penelitian (Nitta & Wardhani, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *trust* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik *platform* serta produk yang diteliti. Pada variabel *visual appeal*, penelitian Asshodiqy Yanwar Ridwan et al. (2025) menyatakan bahwa daya tarik visual streamer berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam *live streaming*

*commerce*. Namun, Putri (2021) menemukan bahwa visual merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa *visual appeal* dalam live streaming memiliki karakteristik berbeda dibandingkan *visual statis* pada media konvensional.

Sementara itu, *online customer review* secara konsisten ditemukan berpengaruh terhadap minat beli dalam berbagai penelitian (Jesslyn, 2023) dan (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024). Berdasarkan Perbedaan utama dari penelitian ini adalah dalam melakukan penyelidikan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kepercayaan, daya tarik visual, dan ulasan pelanggan secara khusus membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis dan implikasi praktis yang lebih mendetail dalam pemasaran digital melalui *platform* live TikTok Shop di Karanganyar.

Sinergi ketiga variabel tersebut dapat memperkuat motivasi pembelian melalui proses kepercayaan, representasi produk, dan pengalaman asli pelanggan. Namun demikian, potensi dampak negatif juga dapat muncul apabila visual dianggap menipu, ulasan tidak valid, atau kepercayaan terhadap penjual menurun. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai mekanisme pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli sangat diperlukan.

Berdasarkan probabilitas kepercayaan (*Trust*), daya tarik visual (*Visual Appeal*), serta ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) yang sangat potensial dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada

live TikTok Shop di Karanganyar, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap intensi pembelian *Skincare Glad2Glow* pada *platform* digital tersebut. Penelitian ini terletak pada kontribusi ilmiah yang diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait mekanisme internalisasi motivasi pembelian konsumen dalam ekosistem *e-commerce* berbasis *live streaming* yang saat ini sedang berkembang, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan acuan empiris bagi pelaku bisnis, pengembang strategi pemasaran digital, dan praktisi industri kosmetik dalam merancang langkah-langkah yang dapat meningkatkan efektivitas promosi serta keakuratan informasi penjualan. Penelitian ini sangat diperlukan untuk memberikan bukti berdasarkan data ilmiah tentang pentingnya dan pengaruh dari ketiga variabel tersebut dalam praktik pemasaran saat ini, sekaligus mengurangi potensi munculnya persepsi negatif yang bisa menghalangi minat pembelian.

Atas dasar dari uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE GLAD2GLOW* PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR”

## **B. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

- a) Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop?

- b) Apakah *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop?
- c) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop?

## 2. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan memastikan penelitian berfokus pada tujuan utama, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

- a) Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu *trust*, *visual appeal*, *online customer review*. Sedangkan variabel dependen yang mempengaruhi Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.
- b) Penelitian dilakukan dengan konsumen yang pernah menonton Live TikTok Shop *skincare* Glad2Glow minimal dua kali.
- c) Lokasi penelitian dilakukan di Karanganyar.

## C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

- a) Menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.

- b) Menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh *Visual Appeal* terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.
- c) Menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan Terkait

Hasil temuan penelitian memberikan manfaat praktis bagi *Skincare* Glad2Glow sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan *platform* TikTok Shop sebagai media pemasaran digital melalui *live streaming e-commerce*.

- b) Bagi Konsumen

Penelitian ini mampu membantu konsumen membuat keputusan

pembelian yang lebih rasional, aman, dan terinformasi, sehingga dapat meminimalkan risiko kesalahan pembelian, misinformasi, maupun penipuan. Penelitian ini juga mendorong konsumen untuk lebih sadar terhadap strategi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka, sehingga konsumen menjadi lebih kritis dan

cerdas dalam berbelanja di *platform e-commerce* berbasis *live streaming*.

c) Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan penulis mengenai *Trust*, *Visual Appeal* dan *Online Customer Review*.

d) Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan konseptual dan empiris mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk perilaku konsumen dalam lingkungan perdagangan digital berbasis *live streaming*.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika Penelitian ini disajikan dalam 5 (lima) BAB. Penjelasan masing-masing BAB dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang Latar belakang masalah, Perumusan masalah dan Batasan masalah, Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian serta Sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai Variabel-variabel yang diteliti Kepercayaan, Daya Tarik Visual dan Ulasan Pelanggan Online. Yang dijelaskan pada Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Perumusan

Hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel yang digunakan, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Metode Analisis yang digunakan dalam Penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan. Serta Implikasi Manajerial sehingga dapat diketahui Hasil Analisa yang diteliti mengenai Hasil Pembuktian Hipotesis sampai dengan pengaruh Variabel-variabel Independen terhadap Variabel Dependen.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi Kesimpulan dan Hasil Pembahasan dari penelitian, dan Saran kepada pihak terkait dari Hasil penelitian yang telah dilakukan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis seorang konsumen yang muncul setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk dan mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli dapat diartikan sebagai keinginan dari konsumen untuk membeli sebuah produk setelah menilai manfaat, kualitas, dan informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut. Dengan demikian, minat beli merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi (Nurliati dan Mardian(2021). Minat beli termasuk dalam tahapan krusial dalam perilaku pembeli yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pada tahap ini,

konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa, yang selanjutnya dapat mengarah pada keputusan pembelian. Minat beli timbul sebagai respons atas persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk (L. E. Putri & Humaira, 2023).

Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2014), minat beli adalah bagian dari respons afektif dan kognitif konsumen yang mencerminkan motivasi internal untuk memiliki suatu barang atau jasa setelah konsumen memperoleh pemahaman mengenai manfaat, kualitas, serta nilai yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian, minat beli dapat dilihat sebagai salah satu tahapan penting dalam proses keputusan pembelian yang mendahului tindakan pembelian aktual. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu dorongan psikologis yang terbentuk melalui evaluasi dan pertimbangan terhadap suatu produk atau layanan yang kemudian memunculkan keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Minat beli berperan sebagai indikator penting dalam mengukur potensi perilaku pembelian, terutama dalam konteks pemasaran dan strategi komunikasi bisnis.

#### b. Faktor Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor Eksternal :

## 1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri seorang konsumen, seperti :

### a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks pembelian skincare Glad2Glow, motivasi dapat berupa keinginan untuk memiliki kulit sehat, cerah, dan terawat. Ketika konsumen memiliki kebutuhan yang kuat terhadap perawatan kulit, maka kecenderungan minat beli akan meningkat.

### b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup setiap individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Individu dengan gaya hidup yang memperhatikan penampilan, kesehatan kulit, serta tren kecantikan digital cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk skincare. Selain itu, gaya hidup yang aktif di media sosial juga mendorong konsumen untuk lebih responsif terhadap promosi digital, visual appeal, serta online customer

review yang beredar di platform e-commerce maupun live streaming.

#### c. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna. Persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta efektivitas produk Glad2Glow akan memengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) dan pada akhirnya menentukan minat beli.

### 2.Faktor Eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu atau konsumen, yaitu :

#### a. Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka. Kemungkinan besar, lingkungan sosial seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk. Pengaruh sosial berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Ketika lingkungan sosial memberikan penilaian positif terhadap suatu merek, maka individu akan lebih percaya dan memiliki

kecenderungan minat beli yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila lingkungan sosial memberikan penilaian negatif, maka minat beli dapat menurun.

#### b. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau, memengaruhi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat daya tarik visual produk. Dengan demikian, strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen.

#### c. Indikator Minat Beli

Minat Beli dalam penelitian ini merupakan sebuah keinginan atau rencana seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator minat beli ada 4 yaitu:

- a) Minat *Transaksional*, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

- b) Minat *Refrensial*, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.
- c) Minat *Preferensial*, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang telah mempunyai *prefrensi* (pilihan) utama terhadap sebuah produk. Kemudian pilihan ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
- d) Minat *Eksploratif*, merupakan minat yang menggambarkan sebuah perilaku seorang konsumen yang selalu mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang akan diminatinya dan konsumen juga akan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari sebuah produk.

Bila manfaat yang dirasakan oleh seorang konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan seorang konsumen untuk membelinya akan semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan oleh seorang konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanannya maka seorang konsumen biasanya akan menolak untuk membeli suatu produk dan pada umumnya akan beralih untuk mengevaluasi sebuah produk lain yang sejenis.

## 2. *Trust* (Kepercayaan)

### a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan adalah hasil dari penilaian individu setelah mereka memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi. Proses ini kemudian membentuk berbagai penilaian dan anggapan. Menurut Martinez & Bosque (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kesadaran yang dimiliki oleh pelanggan dalam konteks pertukaran transaksi secara daring, maupun dalam saluran pertukaran online lainnya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli (Jogiyanto, 2019). Kepercayaan yang tinggi terhadap *e-commerce* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sehingga mendorong minat beli (Martínez & del Bosque, 2013). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Dwi Pratama & Widayati, 2025).

### b. Faktor - faktor yang membentuk kepercayaan seseorang, yaitu:

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer *et al.*, 1995). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan (Kim *et al.*, 2003).

b) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim, *et al.* (2003) *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan juga daya terima yang baik.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat

dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

### c. Indikator Kepercayaan

(Jeanson & Ingham, 2008), menyatakan bahwa penilaian individu terhadap kepercayaan tidak dapat digeneralisasikan karena kepercayaan setiap individu dapat dipengaruhi dengan berdasarkan latar belakang, pengalaman dan harapan. Oleh sebab itu Gustavsson dan johansson, telah memilih beberapa faktor yang relevan dan dapat mempengaruhi kepercayaan dalam *e-commerce*, antara lain:

#### a) Keamanan (*Security*)

Rasa aman yang diterima oleh konsumen terhadap penipuan yang dapat diciptakan dengan adanya informasi yang jelas bagaimana solusi keamanan, pilihan metode pembayaran dan sistem pembayaran yang aman dan dapat dipercaya.

#### b) Privasi (*Privacy*)

Rasa aman yang diterima oleh konsumen dalam menyerahkan data diri mengenai informasi bersifat pribadi maupun informasi yang bersifat keuangan karena adanya kebijakan keamanan yang dimiliki oleh perusahaan. Penanganan yang

diberikan oleh penyedia jasa atas jaminan bahwa informasi pribadi tidak akan disalah gunakan.

c) Jaminan (*Guarantees*)

Kompensasi atau garansi yang diberikan oleh perusahaan jasa sebagai akibat adanya kerusakan peristiwa negative yang tidak terduga atau tidak disengaja. Hal ini dapat melalui pengembalian dana atau penukaran barang.

d) Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tetap berhubungan dengan perusahaan. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan dapat juga mengurangi ketidakpastian, salah satunya dapat dilakukan dengan menyediakan layanan bantuan melalui online atau telepon.

e) Keakraban (*Familiarity*)

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang elektronik reputasi dan merek menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Reputasi dapat meningkatkan kepercayaan sedangkan merek, konsumen akan berfikir mengenai merek dan brand dari suatu perusahaan dan simbol yang konsumen lihat.

f) Situs Web (*Website*)

Situs atau website dari perusahaan penyedia jasa merupakan hal yang penting. Website yang mudah dan aman digunakan

akan mendapatkan tingkat kepercayaan dari konsumen yang tinggi. Hal tersebut dapat diciptakan melalui tampilan website atau situs yang menarik dan mudah digunakan.

g) Informasi (*Information*)

Rasa percaya konsumen yang timbul oleh adanya informasi detail mengenai alamat perusahaan dan informasi berdirinya perusahaan tersebut di situs atau website perusahaan.

h) Kontrol (*Control*)

Perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika perusahaan mengakses informasi data konsumen dapat meminta izin akses terlebih dahulu.

i) Harga (*Price*)

Memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih percaya dengan membeli online jika harga produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lebih rendah. Konsumen akan lebih hati-hati sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan harga tinggi.

### 3. *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

a. Pengertian *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

(Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009) mengungkapkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan hal yang berkaitan dengan font, grafik, maupun elemen visual lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan keseluruhan presentasi *web*. *Visual Appeal* mendasarkan diri pada estetika situs web

yang tergambarkan oleh beberapa elemen diantaranya warna, Bahasa, animasi dan tata letak (Li dan Yeh (2010) dalam (Yang *et al.*, 2021). (Park & Lin, 2018) menyatakan daya tarik merupakan keakraban, kesukaan, dan persamaan yang mempengaruhi opini konsumen serta mengevaluasi produk tersebut. Daya tarik penjual akan meningkatkan efektivitas penjualan baik secara offline maupun online (Till & Busler, 2000). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh signifikan pada minat pembelian dalam *live streaming-commerce* TikTok (Asshodiqy Yanwar Ridwan 1, Marsha Anindita 2, Hudyah Astuti Sudirman 3).

#### b. Teori Daya tarik Visual

Menurut (Saputri, 2021), Untuk menciptakan dan menampilkan kesan visual yang optimal, perlu adanya dipadukan mencakup bentuk, warna, ilustrasi, teks, tata letak dan merek. Daya tarik berhubungan dengan faktor emosi atau psikologis yang terletak dibawah alam sadar manusia. Sebagai contoh, desain kemasan yang menarik konsumen akan membelinya walaupun produk tersebut belum tentu lebih baik dari produk lainnya.

Suatu brand atau merek harus berupaya mengenalkan produknya melalui sebuah iklan dan promosi sehingga timbul akibat daya tarik yang ditimbulkan produk itu sendiri yang

bertujuan untuk menarik konsumen dan menimbulkan minat beli.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik visual

Menurut (Saputri, 2021), Promosi penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik visual, yaitu:

a) Warna

Warna berfungsi untuk mengidentifikasi produk untuk membedakan dengan produk pesaing, menimbulkan pengaruh sehingga meningkatkan selera konsumen terhadap produk misalnya makanan, untuk menciptakan suatu citra atau image dari suatu produk.

b) Merk atau Logo

Sebuah brand yang memiliki logo yang baik akan meningkatkan daya tarik konsumen dan menaikkan gengsi atau status konsumen. Syarat untuk dapat dikatakan logo yang baik yaitu mengandung keaslian atau original, mudah dibaca atau diucapkan, mudah diingat, sederhana, tidak mengandung konotasi yang negatif, serta mudah digambarkan. Sehingga, dengannya merk atau logo ini, konsumen dapat dengan mudah mengenali.

c) Ilustrasi

Sebuah alat komunikasi yang menggunakan bahasa universal agar dapat menyampaikan pesan dengan

perbedaan bahasa melalui sebuah gambar. Dalam hal ini, sebuah ilustrasi juga termasuk salah satunya fotografi untuk menarik konsumen.

d) Tipografi

Sebuah teks yang terdapat pada suatu produk yang berupa pesan-pesan untuk menjelaskan produk tersebut. Dan juga membuat konsumen untuk mengambil tindakan sesuai harapan dari perusahaan, yaitu menimbulkan minat beli.

e) Tata Letak

Tata letak dalam sebuah produk, meliputi semua unsur grafis yaitu warna, bentuk, merek ilustrasi, tipografi yang dijadikan satu menjadikan suatu kesatuan baru. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tata letak, yaitu: keseimbangan, titik pandang dengan menjadikan satu unsur paling menarik, perbandingan ukuran yang serasi dan pas, serta tata urutan alur keterbatasan yang sesuai.

Selain itu, daya tarik visual produk terhadap promosi penjualan diakibatkan oleh intern dan ekstern. Sebab intern ditimbulkan dalam perusahaan tersebut, yaitu desain produk, harga jual, ketersediaan bahan baku, kualitas produk, variasi kemasan, inovasi, iklan, serta merek itu sendiri. Sedangkan sebab ekstern merupakan faktor diluar kekuasaan perusahaan, yaitu selera konsumen, perilaku

konsumen, strategi pengembangan produk baru, kualitas SDM, strategi pemasaran, citra atau image perusahaan dan tindakan pesaing.

d. Indikator Daya Tarik Visual

1. Estetika Visual (*Visual Aesthetic*)

(Tractinsky, 2000) menjelaskan bahwa estetika visual merupakan persepsi konsumen terhadap keindahan tampilan yang mencakup kombinasi warna, keseimbangan desain, dan harmoni visual. Estetika yang baik dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk.

Indikator Estetika Visual, antara lain:

a. Kombinasi Warna yang Harmonis

Penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan engagement konsumen. Warna yang tidak bertabrakan, tidak terlalu mencolok, dan sesuai dengan karakteristik produk akan membuat tampilan lebih estetis dan mudah diterima konsumen. Kombinasi warna yang seimbang juga meningkatkan brand recognition, terutama bagi produk *skincare* yang identik dengan nuansa lembut, bersih, dan natural.

b. Keseimbangan komposisi (*layout*)

Keseimbangan komposisi dapat berupa keseimbangan simetris maupun asimetris, selama penyusunan elemen

visual mendukung keterbacaan dan kenyamanan melihat. Dalam tampilan digital seperti live TikTok Shop, komposisi visual yang baik berarti produk terlihat jelas, *host* ditempatkan pada posisi yang tepat, dan elemen pendukung seperti teks harga, promo, atau ikon tidak mengganggu fokus utama.

c. Keindahan secara keseluruhan

Dalam konten pemasaran seperti live TikTok Shop, keindahan visual tercermin melalui keselarasan antara visual *host*, produk, pencahayaan, warna latar, dan elemen pendukung lainnya. Tampilan yang indah dan konsisten dapat membuat audiens lebih lama menonton, lebih fokus pada produk, dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Keindahan visual secara keseluruhan juga dianggap sebagai penentu utama dalam persepsi nilai estetika produk. Ketika visual dianggap menarik dan nyaman dilihat, konsumen cenderung menilai produk memiliki kualitas yang lebih baik sehingga meningkatkan minat beli.

2. Kualitas Gambar dan Video

Kualitas gambar dan video merupakan komponen penting dalam daya tarik visual, terutama dalam *platform* pemasaran digital berbasis live streaming seperti TikTok Shop. Menurut (Hall & Hanna, 2004), kualitas visual yang

baik berfungsi meningkatkan clarity atau kejelasan informasi yang disampaikan kepada audiens. Visual yang jelas dan berkualitas memudahkan konsumen dalam memahami bentuk, fungsi, serta detail produk, sehingga mengurangi risiko interpretasi yang keliru. Dalam konteks pemasaran, semakin jelas suatu tampilan visual, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.

Indikator Kualitas Visual:

- a. Resolusi gambar/video
- b. Pencahayaan (*lighting*)
- c. Kejelasan tampilan produk

### 3. Daya Tarik Warna

Daya tarik warna merupakan salah satu aspek penting dalam estetika visual yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Menurut (Ware, 2013) warna memiliki kapasitas yang kuat dalam memengaruhi emosi, persepsi visual, dan pengambilan keputusan. Warna bukan sekadar elemen dekoratif, tetapi fungsi utamanya adalah mengarahkan perhatian, memberikan makna, dan membentuk interpretasi visual terhadap suatu objek atau produk. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat dan harmonis sangat penting dalam konteks pemasaran digital.

Dalam pemasaran produk *skincare*, daya tarik warna berpengaruh signifikan dalam menciptakan kesan bersih, profesional, dan berkualitas. Warna-warna seperti putih, biru muda, atau hijau pastel sering digunakan karena merepresentasikan kebersihan, kelembutan, dan keamanan produk. Selain itu, warna juga memperkuat identitas visual atau brand identity, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk di antara banyaknya kompetitor.

Daya tarik warna yang baik akan membantu konsumen memfokuskan perhatian pada objek utama, meningkatkan daya ingat terhadap produk, dan menciptakan pengalaman visual yang positif selama berinteraksi dengan konten. Dengan demikian, warna tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang strategis dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Indikator Daya Tarik Warna:

- a. Kesesuaian warna dengan karakter produk
  - b. Kontras warna yang jelas
  - c. Warna yang emosional dan menarik perhatian
4. Keterbacaan dan Kejelasan Informasi Visual

Keterbacaan dan kejelasan informasi visual merupakan elemen penting dalam penyajian konten pemasaran digital, terutama pada *platform* berbasis visual seperti *live*

*streaming commerce* dan media sosial. Menurut (Wang, 2013), kejelasan informasi visual termasuk teks, label, deskripsi produk, maupun elemen grafis memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan konsumen dalam memahami manfaat, fungsi, serta kualitas produk. Ketika informasi disampaikan dengan cara yang jelas, sistematis, dan mudah diproses secara visual, kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat karena konsumen menilai bahwa brand memberikan informasi yang nyata.

Pada konteks live TikTok Shop, Keterbacaan & Kejelasan menjadi semakin penting karena konsumen biasanya memproses informasi dalam waktu singkat. Penyajian informasi produk yang tidak jelas, teks yang sulit dibaca, atau deskripsi yang tidak lengkap dapat menghambat pemahaman konsumen dan menurunkan minat beli. Sebaliknya, tampilan visual yang terbaca dengan baik mampu mengurangi ambiguitas, memudahkan konsumen mengambil keputusan.

Dengan demikian, keterbacaan dan kejelasan informasi visual berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan literasi produk, serta mendorong keputusan pembelian berdasarkan pada pemahaman yang lebih akurat dan meyakinkan.

Indikator Keterbacaan Visual:

- a. Teks mudah dibaca
- b. Ukuran huruf tepat
- c. Penyajian informasi visual jelas

#### **4. *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online)**

##### a. Pengertian *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online)

Menurut (Amelia et al., 2021) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan menurut (Syakira dan Moeliono, 2019) *online consumer review* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa.

Konsumen yang selesai melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Jesslyn, 2023).

##### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan Online

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor Ulasan Pelanggan Online yaitu:

- a. Keputusan dalam membeli produk
- b. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian produk.
- c. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen
- d. Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen
- e. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

c. .Indikator Ulasan Pelanggan Online

Ada beberapa indikator Ulasan Pelanggan Online menurut (Agesti *et al.* 2021) yaitu:

a. Persepsi Kegunaan

Konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam *online shopping*.

b. Kredibilitas Sumber

Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.

c. Kualitas Argumen

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

d. Banyaknya Ulasan

Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.

e. Valensi Ulasan

Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik Visual dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

**Tabel I. 1. Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	(Dwi Pratama & Widayati, 2025)	Pengaruh <u>Kepercayaan</u> , <u>Customer Review</u> , <u>Customer Rating terhadap Minat Beli</u> Pada E-Commerce Blibli	Metode analisis data penelitian ini adalah Component atau Variance Based Structural Equation Model dan pengolahan datanya menggunakan Partial Least Square (Smart-	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <b>Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</b> E-commerce Blibli pada warga Ciledug Kota Tangerang. <b>Customer Review</b>

			PLS)	<b>berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli E-commerce Bibli</b> pada warga Ciledug Kota Tangerang.
2.	(Jesslyn, 2023)	<b>PENGARUH <u>ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI</u> PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI DKI JAKARTA</b>	Metode analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas,Uji Reliabilitas, Uji Normalitas,Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Berganda,Uji T dan Uji F	Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa hasil data menunjukkan <b>terdapat pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli</b> sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3.	(Niam Rahma Isnaini & Imronudin, 2025)	<b>Pengaruh <u>Daya Tarik Live Tiktok, Review Produk,</u> dan Diskon <u>Terhadap Minat Beli Pelanggan</u></b>	Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.	Hasil ini menunjukkan bahwa pada ekosistem TikTok Shop siaran langsung dan <b>ulasan produk masih perlu ditingkatkan dalam hal kualitas komunikasi dan penyampaian informasi.</b>
4.	(Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024)	<b>Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan <u>Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen</u> pada Aplikasi TiktokShop</b>	Dengan menggunakan analisis linier berganda, penelitian ini menyelidiki pengaruh parsial dan simultan dari berbagai factor independen terhadap minat beli pelanggan Tiktok Shop. Uji F dan T dilakukan untuk	Hasilnya menunjukkan bahwa potongan harga, Live Streaming, dan <b>Online Customer Review memegang dampak yang signifikan terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang di Tiktok Shop</b>

			menguji dengan taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )	.
5.	Asshodiqy Yanwar Ridwan 1 , Marsha Anindita 2 , Hudyah Astuti Sudirman 3 (Kepercayaan et al., 2025)	Pengaruh <u>kepercayaan dan daya tarik streamer terhadap minat pembelian</u> dalam <i>live streaming commerce</i> di tiktok	Penelitian ini menggunakan software SPSS 23, analisisnya mencakup: Uji Reliabilitas, Validitas, Multikolinieritas, Normalitas, Parsial, Heterokidastitas, Koefisien Determasi (R 2) dan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa <b>kepercayaan terhadap streamer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian</b> . Selain itu, <b>daya tarik streamer juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli</b> , dengan penampilan dan gaya komunikasi yang menarik.
6.	(Putri N. A., 2021)	Pengaruh <u>visual merchandising terhadap minat beli</u> konsumen pada produk kosmetik Wardah	analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.	<b>Daya tarik visual produk tidak memengaruhi keinginan membeli</b>
7.	(Nitta & Wardhani, 2022)	<u>KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN</u>	Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden menggunakan teknik non-probability sampling dan alat	Hasil penelitian menunjukkan, 4 hipotesis yang lain tidak memiliki pengaruh yaitu persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, <b>kepercayaan tidak</b>

			analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.	<b>berpengaruh terhadap minat beli</b>
--	--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu yang relevan di atas, selanjutnya dapat disusun kesenjangan (*riset gap*), sehingga dari penelitian tersebut di atas sangat layak untuk di uji kembali, riset gap dapat disajikan sebagai berikut:

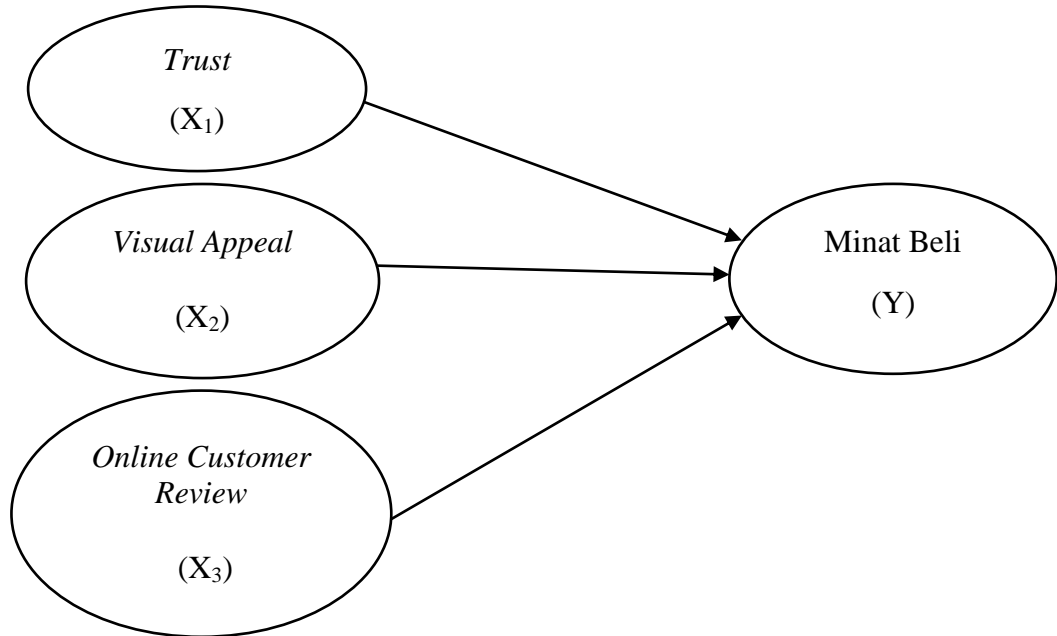
**Tabel II. 2.Riset Gap**

NO	Judul	Berpengaruh signifikan	Berpengaruh tidak signifikan
1.	Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Terhadap Minat beli	(Dwi Pratama & Widayati, 2025). Asshodiyy Yanwar Ridwan 1 , Marsha Anindita 2 , Hudyah Astuti Sudirman 3 (Kepercayaan et al., 2025)	(Nitta & Wardhani, 2022)
2.	Variabel Daya Tarik Visual ( <i>Visual Appeal</i> ) Terhadap Minat Beli	Asshodiyy Yanwar Ridwan 1 , Marsha Anindita 2 , Hudyah Astuti Sudirman 3 (Kepercayaan et al., 2025)	(Putri N. A., 2021)
3.	Variabel Ulasan Pelanggan Online ( <i>Online Customer Riview</i> ) Terhadap Minat Beli	(Dwi Pratama & Widayati, 2025) (Jesslyn, 2023) (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024)	(Niam Rahma Isnaini & Imronudin, 2025)

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dibuat kerangka penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen diantaranya Kepercayaan (*Trust*) ( $X_1$ ), Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*) ( $X_2$ ) Dan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Riview*) ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), sebagaimana dalam gambar berikut :

gambar I.1

**Gambar I. 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: (Dwi Pratama & Widayati, 2025), (Jesslyn, 2023), (Niam Rahma Isnaini & Imronudin, 2025), (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024), Asshodiyy Yanwar Ridwan 1 , Marsha Anindita 2 , Hudyah Astuti Sudirman 3(2025), (Putri N. A., 2021), (Nitta & Wardhani, 2022)

#### **D. . Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Abdullah, 2015), Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ke tiga dalam penelitian setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.

H2 : *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Obyek Penelitian**

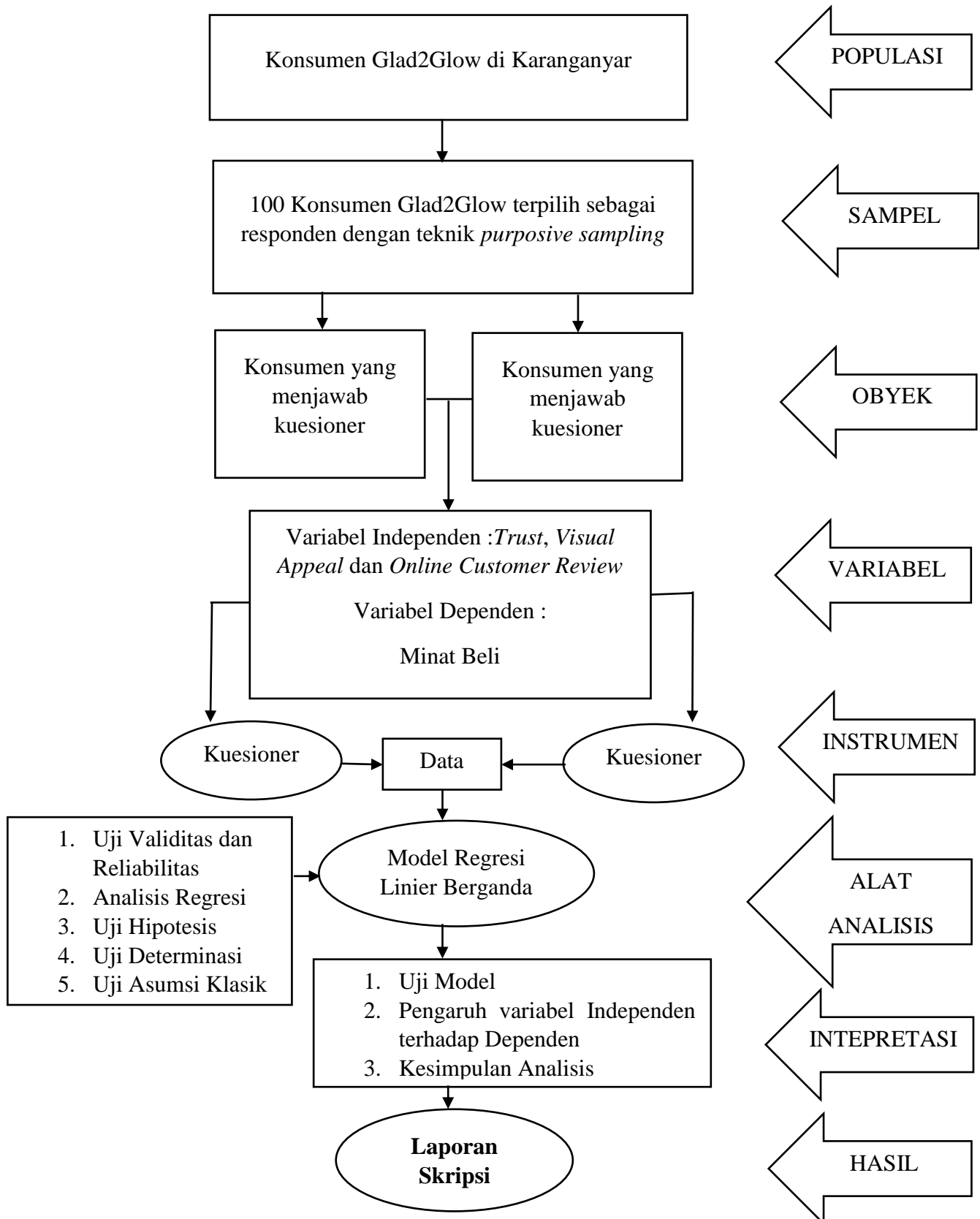
Penelitian ini dilakukan di Kabupten Karanganyar yang merupakan wilayah dengan perkembangan ekonomi dan digitalisasi yang cukup pesat.. Hal ini menjadikan Karanganyar sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce*. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Konsumen di Karanganyar yang pernah menonton, mengomentari, membaca ulasan produk *Skincare Glad2Glow* melalui live TikTok Shop.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Tujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian yaitu *trust*, *visual appeal* dan *online customer review* terhadap konsumen *skincare glad2glow* pada live tiktok shop.
- b) Data atau informasi yang dibutuhkan didapat dari kuisisioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen *skincare glad2glow* pada live tiktok shop. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 responden.
- c) Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
- d) Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Uraian diatas dapat disusun secara visual dalam bentuk gambar desain penelitian yang dapat dilihat pada gambar II. 1



Gambar II. 1. Desain Penelitian

### C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### a) Variabel Penelitian

##### 1) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019), Variabel Dependen sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli, yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Y.

##### 2) Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut Sugiyono (2019 : 69) Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust* ( $X_1$ ), *Visual Appeal* ( $X_2$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ).

#### b) Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel III. 1. Definisi Operasional Variabel Dependen**

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	<b>Minat Beli (Y)</b> Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli dapat diartikan sebagai keinginan dari konsumen untuk membeli sebuah produk setelah menilai manfaat, kualitas, dan informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut.	a. Minat <i>Transaksional</i> b. Minat <i>Refrensial</i> c. Minat <i>Preferensial</i> d. Minat <i>Eksploratif</i>	Likert	(Kotler & Keller, 2016)

Tabel III. 2. Definisi Operasional Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	<b>Kepercayaan (<i>Trust</i>) (<math>X_1</math>)</b> Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan adalah hasil dari penilaian individu setelah mereka memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi	a. <i>Security</i> b. <i>Privacy</i> c. <i>Guarantees</i> d. <i>Customer Service</i> e. <i>Familiarity</i> f. <i>The Website Information</i> h. <i>Control</i> i. <i>Price</i>	Likert	(Jeanson & Ingham, 2008),
2	<b>Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>) (<math>X_2</math>)</b> (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009) mengungkapkan bahwa daya tarik visual ( <i>visual appeal</i> ) merupakan hal yang berkaitan dengan font, grafik, maupun elemen visual lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan keseluruhan presentasi <i>web</i> .	a. Estetika Visual ( <i>Visual Aesthetic</i> ) b. Kualitas Gambar dan Video c. Daya Tarik Warna d. Keterbacaan dan Kejelasan Informasi Visual	Likert	(Tractinsky, 2000), (Hall & Hanna, 2004), (Ware, 2013), Menurut (Wang, 2013),
3	<b>Ulasan Pelanggan Online (<i>Online Customer Review</i>) (<math>X_3</math>)</b> Menurut (Amelia, Michael, & Mulyandi, 2021) <i>Online Customer Review</i> merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya.	a. Persepsi Kegunaan b. Kredibilitas Sumber c. Kualitas Argumen d. Banyaknya Ulasan e. Valensi Ulasan	Likert	(Agesti et al. 2021)

#### D. Populasi dan Sampel

##### a) Populasi

Menurut (Martono et al., 2014) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi

syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Sujarweni V. Wiratna, 2025) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berumur 13-45 tahun yang berada di Karanganyar dan pernah menonton, mengomentari, membaca ulasan produk pada Live TikTok Shop *Skincare Glad2Glow*.

#### **b) Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu penulis menggunakan rumus dari Lemeshow sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel. Berikut rumus dari Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}$  : Derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh  
( $Z = 1,96$ )

$p$  : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

$d$  : Sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang. Alasan sampel dibulatkan ke 100 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan juga untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan Kriteria Sampel yaitu:

- a. Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar.
- b. Berusia 13–45 tahun, karena rentang usia tersebut dianggap sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial

dan memiliki potensi minat beli terhadap produk *skincare* Glad2Glow.

- c. Pernah menonton *live streaming* TikTok Shop yang menjual produk *skincare* Glad2Glow minimal 2 kali.
- d. Pernah melihat atau membaca *online customer review* terkait produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop minimal 2 kali.
- e. Memiliki akun TikTok aktif dan menggunakan TikTok sebagai salah satu sumber informasi produk *skincare*.

Demikian google form yang saya gunakan:



<https://forms.gle/maVKfhhkSpF3tkcT9>

## E. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Nazir dalam buku Analisis Data Penelitian (2019), data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang berisi pernyataan mengenai hal yang berkaitan dengan Kepercayaan (*Trust*), Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*) dan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer*

*Review*) Terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan link Google form kepada konsumen yang pernah menonton *skincare* Glad2Glow pada live TikTok Shop.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2003: 86). Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jawaban sangat setuju (SS) = skor 5
2. Jawaban setuju (S) = skor 4
3. Jawaban netral (N) = skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) = skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) = skor 1

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Instrumen Penelitian**

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali Imam, 2002 : 135). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor variabel yang diukur, menggunakan *corrected item-total correlation* dalam SPSS. Untuk menguji validitas dari kuesioner yang ada, dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%

digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* yaitu, (Suharsimi Arikunto, 2018:314):

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi product moment

$\sum x$  = Jumlah masing-masing butir variable independen

$\sum y$  = Jumlah skor total variable dependen

$\sum xy$  = Jumlah antara skor  $x$  dan  $y$

$n$  = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid.

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dikatakan tidak valid.

## b) Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018, hlm. 45) mengungkapkan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menghitung reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah/total varian perbutir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,60 dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* <0,60 (Ghozali , 2001:42).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regresi linier dengan tiga variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, sebagai syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas , uji autokorelasi, uji heteroskedasitas , dan uji normalitas (Ghozali, 2001:89-115).

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses pengujian untuk menentukan apakah data dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Nuryadi *et al.*, 2017). Uji ini diperlukan karena jika data tiap variabel tidak berdistribusi normal, maka analisis hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* yang terdapat dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah terjadi perbedaan varians pada nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Vikaliana *et al.*, 2022). Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Menurut Janie (2015) bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Menurut Duli (2019:120) bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

Melihat nilai *tolerance* :

- a. Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$ , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) :

- a. Jika nilai VIF  $< 10.00$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai VIF  $> 10.00$ , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

#### d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Janie, 2012:30).

Menurut Basuki (2015) Metode pengujian yang sering digunakan yaitu dengan uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

- b. Jika  $d$  terletak antara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika  $d$  terletak antara  $d_L$  dan  $d_U$  atau diantara  $(4-d_U)$  dan  $(4-d_L)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a) Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kepercayaan (*Trust*), Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*) dan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*) terhadap variabel dependen (Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop).

Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berubah ketika nilai-nilai dari dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2021).

Persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kepercayaan (*Trust*)

$X_2$  = Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

$X_3$  = Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*)

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel

$e$  = *Error Disturbance*

b) Uji T (uji parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2016). Uji t atau uji parsial pada penelitian ini, digunakan standarisasi sebagai berikut  $\alpha = 5\%$  (0,05), yang berarti jika  $\text{sig} > 5\%$  (0.05), maka  $H_0$  diterima.  $H_1$  tidak diterima dan sebaliknya. Penelitian ini mengidentifikasi persepsi Kepercayaan, Daya Tarik Visual dan Ulasan Pelanggan Online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian:

- a. Apabila nilai tingkat signifikansi  $t > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_1$  ditolak dan menerima  $H_0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- b. Apabila nilai tingkat signifikan  $t < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_1$  diterima dan menolak  $H_0$ , artinya variabel

bebas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terkait.

c) Uji F (uji simultan)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (Basuki, Agus Tri and Prawoto, 2015). Menurut (Machali, 2015) bahwa kaidah pengujian Signifikansi berdasarkan nilai F yaitu jika F hitung  $\geq F$  tabel maka  $H_0$  ditolak artinya Signifikan. Sedangkan jika F hitung  $\leq F$  tabel maka  $H_0$  diterima artinya tidak Signifikan.

Kriteria Pengujian (Berdasarkan Signifikansi) :

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan (*Trust*), Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*) dan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*) terhadap variabel terikat Minat Beli secara simultan atau bersama-sama .

d) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik model merepresentasikan variasi variabel terikat. (Ghozali, Imam and Ratmono, 2019). Nilai koefisien determinasi bervariasi dari 0 (nol) sampai dengan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kekuatan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat

terbatas. Sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika  $Kd$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika  $Kd$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Dan Obyek Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010). Populasi yang diambil adalah konsumen di Karanganyar yang pernah menonton live TikTok Shop *Skincare* Glad2Glow minimal dua kali dan memiliki akun TikTok aktif. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan berbasis live streaming, khususnya pada produk *skincare*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dan selanjutnya dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Responden laki-laki /perempuan dan wajib menggunakan aplikasi TikTok Shop.
- 2) Responden yang pernah menonton, mengomentari, dan membaca ulasan produk *skincare* Glad2Glow pada live TikTok Shop minimal dua kali.
- 3) Berusia 13-45 tahun.

**Tabel IV. 1.ResponResponden**

Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Tingkat pengembalian kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak diolah	-

Kuesioner yang dapat diolah	100
Presentase kuesioner yang diolah	100%

Berdasarkan kuesioner yang lengkap, selanjutnya tabulasi berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV. 2.Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	90	90%
Laki-laki	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber :Data yang diolah 2026

Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 90 responden (90 persen), selanjutnya adalah berjenis laki-laki yang berjumlah 10 responden (10 persen).

### 2. Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 3.Responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Presentase
13-17	13	13%
18-25	81	81%
26-35	6	6%
36-45	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber :Data yang diolah 2026

Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak adalah responden yang berusia 18 sampai 25 tahun yang berjumlah 81 responden (81 persen), selanjutnya adalah responden yang berusia 13 sampai 17 tahun yang berjumlah 13 responden (13 persen), sedangkan responden paling sedikit adalah yang berusia 26 sampai 35 tahun yang berjumlah 6 responden (6 persen) dan berusia 36 sampai 45 tahun berjumlah 0 responden (0 persen).

### 3. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV. 4.Responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Swasta	12	12%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang pekerjaannya sebagai pelajar mahasiswa sebanyak 72 responden (72 persen), selanjutnya adalah responden yang pekerjaannya sebagai pegawai Swasta sebanyak 12 responden (12 persen), selanjutnya adalah responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 8 responden (8 persen ). Dan terakhir adalah responden dari berbagai pekerjaan sebanyak 8 responden (8 persen).

### 4. Berdasarkan Frekuensi menonton Live TikTok Shop Glad2Glow

**Tabel IV. 5.Responden berdasarkan Frekuensi menonton Live TikTok Shop Glad2Glow**

Menonton Live	Jumlah	Presentase (%)
2 kali	35	35%
3-4 kali	35	35%
>4 kali	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang menonton live TikTok 2 kali sebanyak 35

responden (35 persen), selanjutnya adalah responden yang menonton live TikTok 3-4 kali sebanyak 35 responden (35 persen). Dan terakhir adalah responden yang menonton live TikTok >4 kali sebanyak 30 responden (30 persen).

## B. Hasil Pengujian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel *Trust* ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Trust***

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X1_1	0,504	0,1966	Valid
X1_2	0,581	0,1966	Valid
X1_3	0,467	0,1966	Valid
X1_4	0,545	0,1966	Valid
X1_5	0,572	0,1966	Valid
X1_6	0,410	0,1966	Valid
X1_7	0,579	0,1966	Valid
X1_8	0,387	0,1966	Valid
X1_9	0,559	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel *Trust* lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, Korelasi variabel *Trust* item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan

variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 9 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 2,7 dan 5 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk variabel *Trust* . Hasil uji validitas untuk variabel *Visual Appeal* ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Visual Appeal***

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{item}$	Kesimpulan
X2_1	0,467	0,1966	Valid
X2_2	0,592	0,1966	Valid
X2_3	0,558	0,1966	Valid
X2_4	0,654	0,1966	Valid
X2_5	0,596	0,1966	Valid
X2_6	0,516	0,1966	Valid
X2_7	0,582	0,1966	Valid
X2_8	0,536	0,1966	Valid
X2_9	0,540	0,1966	Valid
X2_10	0,502	0,1966	Valid
X2_11	0,582	0,1966	Valid
X2_12	0,561	0,1966	Valid

Sumber :Data yang diolah 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel *Visual Appeal* lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, Korelasi variabel *Visual Appeal* item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid

dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 12 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 4,5 dan 2 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk variabel *Visual Appeal*. Hasil uji validitas untuk variabel *Online Customer Review* ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review***

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X3_1	0,489	0,1966	Valid
X3_2	0,410	0,1966	Valid
X3_3	0,611	0,1966	Valid
X3_4	0,630	0,1966	Valid
X3_5	0,563	0,1966	Valid

Sumber : Data yang dioalah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel *Online Customer Review* lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, Korelasi variabel *Online Customer Review* item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 12 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 4,3 dan 5 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk variabel *Online Customer Review*.

Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Y_1	0,490	0,1966	Valid
Y_2	0,453	0,1966	Valid
Y_3	0,331	0,1966	Valid
Y_4	0,365	0,1966	Valid

Sumber :Data yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel Minat Beli lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, Korelasi variabel Minat Beli item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke 1,2 dan 4 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk variabel Minat Beli.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas hanya dilakukan atas data yang telah di uji validitasnya dan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik alpha atau sering disebut *Cronbach Alpha*. Hasil

pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji apakah jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV. 10.Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Trust</i>	0,814 > 0,60	Reliabel
<i>Visual Appeal</i>	0,870 > 0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,768 > 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,620 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur ke empat variabel tersebut dapat di andalkan atau dengan kata lain reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sehingga ada persyaratan yang harus di penuhi sebelum analisis di laksanakan, hal tersebut untuk memperkecil terjadinya penyimpangan persyaratan itu ialah uji asumsi klasik yang meliputi : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Berikut ini adalah hasil perhitungan masing-masing uji asumsi klasik :

## a) Uji Normalitas

**Tabel IV. 11. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25653465
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,859
Asymp. Sig. (2-tailed)		,452

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil uji normalitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov Z 0,859 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,452 > 0,05 hasil ini berarti data terdistribusi secara normal.

## b) Uji Multikolinieritas

**Tabel IV. 12. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Trust</i>	0,311	3,214	Non Multikolinieritas
<i>Visual Appeal</i>	0,301	3,325	Non Multikolinieritas

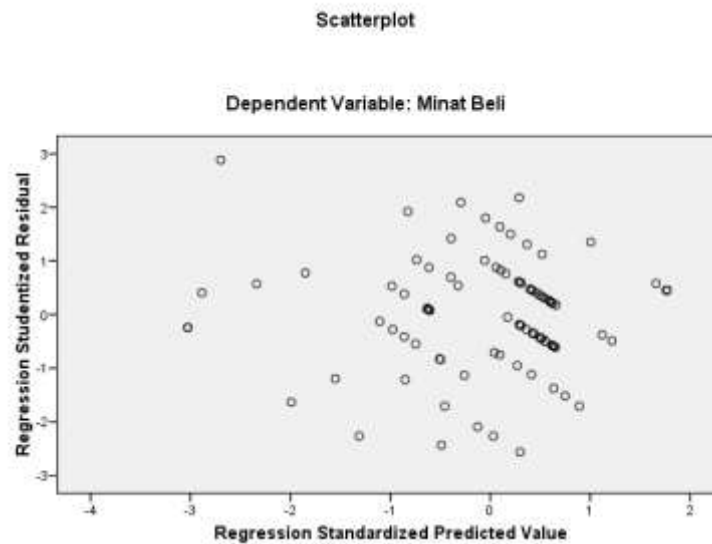
<i>Online Customer Review</i>	0,439	2,276	Non Multikolinearitas
-------------------------------	-------	-------	-----------------------

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel terbebas dari multikolinieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

c) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV. 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, yaitu dengan melihat pola sebaran antara nilai Regression Standardized Predicted Value sebagai sumbu X dan Regression Studentized Residual sebagai sumbu Y. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada grafik Scatterplot, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, menyempit,

melebar, atau menyerupai bentuk kipas. Penyebaran titik yang tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti bahwa asumsi klasik terkait heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

d) Uji Autokorelasi

**Tabel IV. 14. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,571	1,276	2,138

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Trust, Visual Appeal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil print out perhitungan uji autokorelasi menggunakan Durbin Waston dengan bantuan program SPSS menunjukkan nilai sebesar 2,138. Nilai ini berada diantara -2 sampai 2,5 maka data pada tabel diatas tidak mengalami autokorelasi.

### 3. Pengujian Hipotesis

- a) Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Trust* (X1), *Visual Appeal* (X2), *Online Customer Review* (X3) serta variabel dependen Minat Beli (Y). Yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner, setelah dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda melalui program SPSS dapat ditunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV. 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
(Constant)	1,579	1,183	0,240
<i>Trust</i>	0,171	2,921	0,004
<i>Visual Appeal</i>	0,158	3,593	0,001
<i>Online Customer Review</i>	0,027	0,343	0,733

Sumber : Data yang diolah 2026

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 1,579 + 0,171 (X_1) + 0,158 (X_2) + 0,027 (X_3)$$

Dari persamaan diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ( $a$ ) = 1,579 apabila variabel *Trust*, *Visual Appeal*, *Online Customer Review* konstan, maka Minat Beli positif atau tetap ada.
- 2)  $\beta_1 = 0,171$  artinya *Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop. Apabila *Trust* ditingkatkan maka Minat Beli akan meningkat dengan asumsi variabel *Visual Appeal* dan *Online Customer Review* dianggap tetap.
- 3)  $\beta_2 = 0,158$  artinya *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop. Apabila

keterjangkauan *Visual Appeal* ditingkatkan maka minat beli juga akan meningkat dengan asumsi variabel *Trust* dan *Online Customer Review* dianggap tetap.

- 4)  $\beta_3 = 0,027$  artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop. Apabila *Online Customer Review* ditingkatkan maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel *Trust* dan *Visual Appeal* dianggap tetap.

b) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV. 16. Hasil Uji t**

Variabel	t, hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Trust</i>	2,921	0,004	Signifikan
<i>Visual Appeal</i>	3,593	0,001	Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	0,343	0,733	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai uji t untuk variabel *Trust* sebesar 2,921 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima atau H1 diterima.
- 2) Nilai uji t untuk Variabel *Visual Appeal* sebesar 3,593 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Visual*

*Appeal* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima atau H2 diterima.

- 3) Nilai uji t untuk Variabel *Online Customer Review* sebesar 0,343 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,733 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditolak atau H3 ditolak.

c) Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV. 17. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,691	3	73,230	44,976	,000 <sup>a</sup>
	Residual	156,309	96	1,628		
	Total	376,000	99			

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Trust, Visual Appeal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil uji secara simultan diketahui sebesar 44,976 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *Skincare glad2glow* pada live Tiktok Shop di Karanganyar.

d) Koefisien Determinasi

**Tabel IV. 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,571	1,276	2,138

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Trust, Visual Appeal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,571 yang berarti bahwa *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 57,1% dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya harga, promosi, kualitas produk, dll.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pengaruh *Trust* terhadap minat beli sebesar 2,921 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare Glad2Glow* pada live TikTok Shop di Karanganyar. Pengaruh *Trust* terhadap minat beli dapat dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare Glad2Glow*, *kredibilitas host* atau penjual saat live, serta jaminan keamanan transaksi di TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare Glad2Glow*, dan peningkatan tersebut berarti atau bermakna.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asshodiqy Yanwar Ridwan<sup>1</sup>, Marsha Anindita<sup>2</sup>, Hudyah Astuti

Sudirman<sup>3</sup> (2025) dengan judul PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK STREAMER TERHADAP MINAT PEMBELIAN DALAM LIVE STREAMING COMMERCE DI TIKTOK yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, di mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ditampilkan.

## 2. Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pengaruh *Visual Appeal* terhadap minat beli sebesar 3,593 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, maka visual appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare Glad2Glow* pada live TikTok Shop di Karanganyar. Pengaruh *Visual Appeal* terhadap minat beli dapat dilihat dari daya tarik tampilan visual produk *skincare Glad2Glow* yang ditampilkan melalui platform TikTok Shop dalam fitur live streaming. Tampilan visual yang menarik, seperti kemasan produk yang estetik, pemilihan warna yang harmonis, pencahayaan yang baik, serta kualitas video dan gambar yang jelas, mampu menciptakan kesan positif terhadap produk *Glad2Glow*. Artinya, Semakin tinggi tingkat *visual appeal* yang ditampilkan, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare Glad2Glow*. Dan peningkatan tersebut berarti atau bermakna.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Asshodiqy Yanwar Ridwan<sup>1</sup>, Marsha Anindita<sup>2</sup>, Hudyah Astuti

Sudirman3 (2025) dengan judul PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK STREAMER TERHADAP MINAT PEMBELIAN DALAM LIVE STREAMING COMMERCE DI TIKTOK yang menyatakan bahwa daya tarik streamer juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli, dengan penampilan dan gaya komunikasi yang menarik.

### 3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli sebesar 0,343 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,733 > 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, maka *Online Customer Review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *Skincare Glad2Glow* pada live TikTok Shop di Karanganyar. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dapat dilihat dari bagaimana ulasan dan penilaian konsumen sebelumnya memengaruhi persepsi dan keyakinan calon konsumen terhadap produk *skincare Glad2Glow* TikTok Shop. Ulasan konsumen yang mencakup pengalaman penggunaan produk, hasil pemakaian, tingkat kepuasan, serta keaslian produk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas *skincare Glad2Glow*. *Review* yang positif cenderung meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *review* negatif dapat menurunkan minat beli karena meningkatkan persepsi risiko dan keraguan konsumen. Artinya, Semakin banyak dan semakin positif

*online customer review* yang diterima, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow. Dan peningkatan tersebut berarti atau bermakna.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020). Dengan judul PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI *MOISTURIZER GLAD2GLOW* DI SHOPEE PADA MAHASISWA KAMPUS 1 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

#### **D. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pada sub bab sebelumnya yaitu gambaran obyek penelitian dan pengujian data maka dilakukan interpretasi yang berisi manfaat dan data diri responden dan penjelasan hasil pengujian data yang di kaitkan dengan teori, fenomena, dan hasil penelitian. Maka penulis mengambil interpretasi sebagai berikut:

##### **1. Variabel *Trust* (Kepercayaan)**

Telah teruji bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Glad2Glow pada live TikTok Shop di Karanganyar, sehingga *Trust* perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :

- a) Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan tidak menyalahgunakan data pribadi pada saat berbelanja di TikTok Shop.
- b) Meningkatkan kejelasan dan kemudahan informasi atas produk Glad2Glow yang di sampaikan pada saat live TikTok Shop.
- c) Meningkatkan reputasi pada brand Glad2Glow agar lebih percaya saat membeli produk

## **2. Variabel *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)**

Telah teruji bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Glad2Glow pada live TikTok Shop di Karanganyar, sehingga *Visual Appeal* perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :

- a) Meningkatkan kualitas tampilan *visual* saat live, seperti gambar produk Glad2Glow terlihat jelas selama live berlangsung.
- b) Meningkatkan kualitas video untuk membantu melihat detail produk Glad2Glow dengan baik saat live TikTok Shop.
- c) Meningkatkan Tata letak tampilan live Glad2Glow agar terlihat rapi dan seimbang.

## **3. Variabel *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online)**

Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli sehingga *Online Customer Review* cukup dipertahankan saja. Hal ini dapat dipertahankan dengan cara :

- a) Menampilkan banyaknya ulasan membuat konsumen semakin percaya terhadap produk Glad2Glow.

- b) Meningkatkan kejelasan dalam memberikan ulasan untuk membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk Glad2Glow.
- c) Ulasan positif meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data mengenai *Trust* (X1), *Visual Appeal* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Minat Beli (Y), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
  - a) *Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
  - b) *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
  - c) *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Trust* dan *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar. Sedangkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
3. Berdasarkan hasil uji f sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,571 yang berarti bahwa *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 57,1% dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya harga, promosi, kualitas produk, dll.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini terdiri dari variabel *trust*, *visual appeal*, dan *online customer review* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Adanya keterbatasan penelitian pada karakteristik responden berdasarkan kelompok usia, khususnya pada rentang umur 35–45 tahun. Pada kelompok usia tersebut, jumlah responden yang diperoleh sangat sedikit bahkan tidak memenuhi syarat analisis, sehingga hasil pengujian menunjukkan nilai 0 dan tidak dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan Glad2Glow

a) Berdasarkan penelitian yang saya lakukan pada variabel *Trust* dengan hasil positif dan signifikan jadi *Trust* untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara:

1) Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjamin keamanan dan kerahasiaan data pribadi pelanggan selama proses transaksi di live TikTok Shop. Perlindungan data pribadi merupakan aspek penting dalam membangun rasa aman konsumen dalam berbelanja secara online. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan konsumen, baik berupa data identitas maupun data transaksi, tidak disalahgunakan serta dikelola sesuai dengan prinsip keamanan dan etika bisnis yang berlaku. Dengan adanya jaminan perlindungan data, tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand akan semakin meningkat.

2) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan penyampaian informasi produk Glad2Glow saat live TikTok Shop. Informasi yang disampaikan hendaknya mencakup manfaat produk, kandungan utama, cara penggunaan, serta keunggulan dibandingkan produk lain secara sistematis dan mudah dipahami. Penyampaian informasi yang jelas dan komunikatif akan membantu konsumen dalam melakukan evaluasi produk secara rasional, sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan minat beli.

b) Berdasarkan penelitian yang saya lakukan pada variabel *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan jadi perlu memperhatikan *Visual Appeal* saat live streaming dengan cara:

1) Meningkatkan kualitas tampilan visual saat live TikTok Shop, sehingga produk Glad2Glow terlihat jelas, fokus, dan tidak buram selama siaran berlangsung. Hal ini dapat dilakukan melalui pengaturan pencahayaan yang memadai, penempatan kamera yang tepat, serta sudut pengambilan gambar yang mampu menampilkan produk secara optimal. Tampilan visual yang jelas akan membantu konsumen dalam mengamati bentuk, kemasan, dan karakteristik produk secara lebih detail.

2) Meningkatkan kualitas video selama live streaming dengan menggunakan perangkat yang memiliki resolusi tinggi dan koneksi internet yang stabil. Kualitas video yang baik akan memudahkan konsumen dalam melihat detail produk Glad2Glow, termasuk tekstur, warna, dan ukuran kemasan secara lebih akurat. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh gambaran produk yang lebih nyata, sehingga meningkatkan keyakinan dan minat untuk melakukan pembelian.

## 2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih kritis dalam mempertimbangkan aspek kepercayaan, daya tarik visual, dan isi ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk *skincare* melalui live TikTok Shop agar keputusan yang diambil lebih rasional agar terhindar dari risiko pembelian yang tidak sesuai harapan..

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- 1) menambahkan variabel lain di luar *trust*, *visual appeal*, dan *online customer review*, seperti harga, promosi, atau kualitas produk yang juga berpotensi memengaruhi minat beli.
- 2) Memperluas objek penelitian tidak hanya pada Glad2Glow, tetapi juga merek *skincare* lain atau *platform e-commerce* yang berbeda.
- 3) Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau *mix method* agar memperoleh hasil yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Amelia, M., Michael, & Mulyandi, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123–135.
- Basuki, Agus Tri and Prawoto, N. (2015). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.  
<https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Dwi Pratama, Y., & Widayati, C. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 222–235.  
<https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4.4665>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, Imam and Ratmono, D. (2019). *Analisis Multivariat dengan IBM SPSS*

- 25: *Teori dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour and Information Technology*, 23(3), 183–195.  
<https://doi.org/10.1080/01449290410001669932>
- Jeanson, B., & Ingham, J. (2008). Consumer Trust in E-Commerce. In *Electronic Commerce* (pp. 1266–1278). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-943-4.ch104>
- Jesslyn. (2023). *4333-Article Text-10630-11539-10-20231219*. 3(2), 74–85.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Kepercayaan, P., Daya, D. A. N., Minat, T., Dalam, P., & Tiktok, D. I. (2025). *STREAMER TERHADAP MINAT PEMBELIAN DALAM LIVE*. 5(2), 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (15th ed., Vol. 2, Issue 1). Pearson Education.  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Online Customer Review 2. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>

Machali, I. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Analisis Data Statistik*. Ar-Ruzz Media.

Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>

Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification, and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 771–790.

Martono, N., Yuwono, E. P., & Rahardjo, M. P. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2. In *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data Sekunder: Vol. Edisi Revi*. PT RajaGrafindo Persada.  
<https://play.google.com/books/reader?id=tU11BgAAQBAJ&hl=id&pg=GBS>.  
PT20

Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311.  
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>

Niam Rahma Isnaini, & Imronudin. (2025). Pengaruh Daya Tarik Live Tiktok, Review Produk, dan Diskon Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(7), 2630–2648.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.8838>

Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi

- Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120.  
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in China. *Computers in Human Behavior*, 86, 1–9.
- Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicip Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupa*, 3(2), 20. <https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3139>
- Schiffman, Leon G., J. L. W. (2015). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (11th ed., Vol. 27, Issue 23). Pearson Education.  
<http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono, A. (2018). *Metode PeneTambupulon. (2015). Metode Penelitian Metode Penelitian. In Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan 10, Issue 17). Ghalia Indonesia. http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf*litian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2018). Suatu Pendekatan Praktik. In *Edisi Revisi*). Jakarta: Rineka Cipta. Rineka Cipta.
- Sujarweni V. Wiratna. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent

and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.

Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>

Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design*. Morgan Kaufmann.

**LAMPIRAN**

## KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Bp/Ibu/Sdr/i Konsumen

*Skincare* GLAD2GLOW TikTok Shop

Di Tempat

Dengan hormat,aa

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Aisyatul Maysyaroh Husniyah

NIM : 2022515209

Progdi : S1 Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Adi Unggul Bhirawa (UNDHA) Surakarta

Mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/i untuk berkenan mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan di bawah ini, untuk membantu penyusunan skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR.**

Jawaban yang Bp/Ibu/Sdr/i berikan akan sangat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Data yang kami peroleh bersifat terbatas dan tidak dipublikasikan. Atas kerjasama yang saudara berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**Aisyatul Maysyaroh Husniyah**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

NAMA : Aisyatul Maysyaroh Husniyah  
NIM : 2022515209  
JURUSAN/PROGDI : S1 Manajemen  
TEMPAT/TGL.LAHIR : Karanganyar, 29 Mei 2004  
JENIS KELAMIN : Perempuan  
STATUS : -  
PEKERJAAN : Mahasiswa  
NAMA ORANG TUA : Warso  
PEKERJAAN ORANG TUA : Karyawan Swasta

**RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL:**

1. SD Negeri 02 Kadipiro Jumapolo (2009-2015)
2. MTS Negeri 03 Karanganyar (2015-2018)
3. SMA Negeri Jumapolo (2018-2021)

**PENGALAMAN KERJA**

1. Account Officer di Perusahaan PNM(Permodalan Nasional Madani)

**KARANGAN ILMIAH:**

“Pengaruh *Trust, Visual Appeal, Online Customer Riview* Terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop di Karanganyar” (2025)

Surakarta, 16 Desember 2025

(Aisyatul Maysyaroh Husniyah)

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL* DAN *ONLINE CUSTOMER***  
***REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE GLAD2GLOW* PADA**  
**LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**

**A. DATA RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur:
  - a. 13-17 tahun
  - b. 18-25 tahun
  - c. 26-35 tahun
  - d. 36-45 tahun
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya
5. Berdomisili di Kabupaten Karanganyar
6. Apakah anda memiliki akun TikTok aktif dan menggunakan TikTok sebagai salah satu sumber informasi produk skincare:
  - a. Ya
  - b. Tidak

7. Pernah menonton Live TikTok Shop Glad2Glow:
  - a. Ya
  - b. Tidak
8. Frekuensi menonton Live TikTok Shop Glad2Glow minimal 2 kali:
  - a. 2 kali
  - b. 3 - 4 kali
  - c. Lebih dari 4 kali
9. Pernah melihat/membaca ulasan produk Glad2Glow di TikTok Shop:
  - a. Ya
  - b. Tidak

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda centang (✓) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
N	= Netral	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### C. DAFTAR KUESIONER

#### 1. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<b>Minat Transaksional</b> Saya berniat membeli produk Glad2Glow setelah menonton live TikTok Shop.					
2	<b>Minat Referensial</b> Saya bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.					
3	<b>Minat Preferensial</b> Saya lebih memilih Glad2Glow dibanding merek skincare lain.					
4	<b>Minat Eksploratif</b> Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Glad2Glow sebelum membeli.					

Sumber: Kotler & Keller, 2016

#### 2. (*Trust*) Kepercayaan ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<b>Keamanan (<i>Security</i>)</b> Saya merasa metode pembayaran di TikTok Shop aman digunakan.					
2	<b>Privasi (<i>Privacy</i>)</b> Saya percaya bahwa data pribadi saya tidak disalahgunakan saat berbelanja di TikTok Shop.					
3	<b>Jaminan (<i>Guarantees</i>)</b> Saya merasa yakin adanya garansi atau pengembalian jika produk Glad2Glow tidak sesuai.					
4	<b>Pelayanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>)</b> Admin atau host Live TikTok Shop Glad2Glow memberikan pelayanan yang responsif ketika saya membutuhkan bantuan.					
5	<b>Keakraban (<i>Familiarity</i>)</b> Saya merasa familiar dengan brand Glad2Glow dan reputasinya membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya.					
6	<b>Situs Web (<i>Website</i>)</b> Tampilan TikTok Shop Glad2Glow mudah dipahami saat berbelanja dan sistem yang digunakan berjalan dengan baik tanpa membingungkan konsumen.					

7	<b>Informasi (Information)</b> Informasi produk Glad2Glow yang disampaikan saat live jelas, lengkap dan mudah dimengerti.					
8	<b>Kontrol (Control)</b> Saya merasa nyaman karena akses data saya dilakukan dengan persetujuan saya saat berbelanja.					
9	<b>Harga (Price)</b> Harga produk Glad2Glow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					

Sumber: Jeanson & Ingham, 2008

### 3. (*Visual Appeal*) Daya Tarik Visual ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<b>Estetika Visual</b> Tampilan visual Live TikTok Shop Glad2Glow terlihat menarik secara keseluruhan.					
2	Tata letak tampilan live Glad2Glow terlihat rapi dan seimbang.					
3	Kombinasi elemen visual pada live Glad2Glow terlihat serasi dan nyaman dilihat.					
4	<b>Kualitas Gambar dan Video</b> Gambar produk Glad2Glow terlihat jelas selama live berlangsung.					
5	Kualitas video live Glad2Glow membantu saya melihat detail produk dengan baik.					
6	Pencahayaannya saat live membuat produk terlihat lebih meyakinkan.					
7	<b>Daya Tarik Warna</b> Warna tampilan live Glad2Glow sesuai dengan karakter produk skincare.					
8	Warna yang digunakan dalam live Glad2Glow menarik perhatian saya.					
9	Kombinasi warna dalam live Glad2Glow membuat produk terlihat bersih dan profesional.					
10	<b>Keterbacaan dan Kejelasan Informasi Visual</b> Teks informasi harga dan promo mudah dibaca saat live berlangsung.					
11	Ukuran huruf pada tampilan live Glad2Glow sudah sesuai dan jelas.					
12						

	Informasi visual yang disampaikan selama live mudah dipahami.					
--	---	--	--	--	--	--

Sumber: Tractinsky, 2000; Hall & Hanna, 2004; Ware, 2013; Wang, 2013

#### 4. (*Online Customer Review*) Ulasan Pelanggan Online (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<b>Persepsi Kegunaan</b> Saya merasa terbantu oleh ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli.					
2	<b>Kredibilitas Sumber</b> Saya percaya ulasan yang diberikan oleh pelanggan Glad2Glow di TikTok Shop.					
3	<b>Kualitas Argumen</b> Penjelasan dalam ulasan membuat saya lebih yakin terhadap kualitas produk Glad2Glow.					
4	<b>Banyaknya Ulasan</b> Banyaknya ulasan membuat saya semakin percaya terhadap produk Glad2Glow.					
5	<b>Valensi Ulasan</b> Ulasan positif meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk Glad2Glow.					

Sumber : Agesti et al., 2021

Tabulasi Data

Pengaruh Trust, Visual Appeal, Online Customer Review Terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow pada Live TikTok Shop

No Respond	MINAT BELI (Y)				(Trust) Kepercayaan (X1)								(Visual Appeal) Daya Tarik Visual X2								(Online Customer Review) Ulasan Pelanggan Online						
	Y1	Y2	Y3	Y4	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	X31	X32	X33	X34	X35
1	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	28
2	4	4	5	5	38	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	4	5	5	4	4	5	45	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	25
7	3	3	2	4	32	5	4	5	5	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	4	19
8	4	5	4	4	34	4	5	5	5	4	4	4	34	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	24	
9	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	26
11	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	21
12	4	5	4	3	36	5	4	5	4	4	4	4	36	4	5	4	5	4	4	4	5	45	4	5	4	4	18
13	4	4	3	5	36	4	4	5	4	4	5	5	4	40	4	5	5	4	5	4	4	44	4	5	4	4	21
14	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	21
15	5	5	5	4	34	4	4	5	5	5	4	4	34	4	5	5	4	4	4	5	4	44	4	5	4	5	18
16	5	4	3	4	34	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	20
17	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	38	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	26
18	4	4	3	4	37	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	4	4	4	21
19	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	26
20	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	4	40	5	4	4	5	5	4	5	5	45	5	5	5	5	25
21	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	15
22	4	5	3	5	37	5	5	5	4	5	5	4	42	4	4	4	5	5	4	5	5	44	4	5	4	5	18
23	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	26
24	3	4	4	4	33	3	4	5	4	4	4	4	34	4	3	3	4	4	4	4	4	45	5	4	5	5	24
25	4	5	4	4	37	5	5	4	5	4	5	5	45	4	4	4	4	5	4	5	5	44	5	4	5	5	25
26	4	5	3	4	34	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	15
27	4	4	4	4	36	4	5	4	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	26
28	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	25
29	5	4	3	4	36	5	4	5	4	5	4	4	36	5	4	5	5	4	4	4	4	44	5	5	4	4	21
30	4	5	2	5	34	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	18
31	5	4	4	4	37	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	5	4	5	5	4	44	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	38	4	5	5	4	4	4	4	38	4	4	5	4	4	4	4	4	44	5	4	4	4	21
34	5	4	5	4	38	5	5	4	4	5	4	4	40	5	5	4	5	4	5	4	4	44	5	5	4	5	21
35	4	4	4	5	37	5	4	4	5	4	5	4	40	4	5	5	4	5	4	4	5	44	5	4	5	5	24
36	4	5	5	5	39	4	4	5	4	5	4	5	38	5	4	4	4	5	4	4	5	44	5	4	5	5	24
37	4	5	4	4	37	4	4	5	4	5	5	4	40	4	5	5	5	4	5	4	4	44	5	4	4	5	24
38	4	4	5	5	36	5	4	5	4	5	4	4	37	5	4	5	4	5	4	5	4	44	5	5	4	5	21
39	5	4	5	4	38	5	4	5	4	5	4	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	44	4	5	4	5	21
40	4	4	5	4	37	5	4	4	4	4	5	4	38	4	5	4	4	4	4	4	4	44	5	5	5	4	24
41	4	4	3	4	37	5	4	5	4	4	4	5	40	4	5	4	5	4	4	4	5	44	5	4	4	4	21
42	5	4	5	5	39	4	5	5	4	5	4	5	40	4	5	4	5	4	5	4	4	44	5	5	4	5	24
43	4	4	2	4	34	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	4	5	4	4	4	44	5	4	4	5	21
44	5	4	4	5	38	4	5	5	4	5	4	5	40	4	5	4	4	5	4	4	5	44	5	5	4	5	24
45	4	5	4	5	38	4	4	5	4	5	4	4	38	5	4	4	5	4	5	4	4	44	5	4	4	4	21
46	4	5	4	5	38	4	4	5	4	5	4	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	44	4	4	4	5	21
47	4	5	3	4	36	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	4	3	5	44	5	4	5	5	24
48	4	5	3	4	36	2	1	2	3	4	5	3	4	26	4	5	5	4	5	4	3	44	3	4	5	4	21
49	4	5	3	5	37	5	5	4	4	5	4	4	40	4	5	4	5	4	4	5	4	44	5	4	4	5	21
50	4	5	4	4	37	5	5	4	4	5	4	5	40	4	4	5	5	4	4	5	4	44	5	4	5	4	21

11	4	5	3	5	17	4	5	4	4	5	4	5	4	5	41	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	54	5	5	4	4	4	22			
12	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	3	3	18			
11	5	4	5	4	19	5	3	3	5	5	4	5	5	4	39	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	47	4	3	4	5	4	29	
14	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	5	4	5	4	2	5	4	2	5	4	5	4	49	5	2	5	4	5	21	
15	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	54	4	4	5	5	4	22	
16	4	3	2	4	13	4	5	4	3	4	4	5	4	3	36	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	49	4	5	4	5	4	22		
17	1	4	5	4	14	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	53	4	5	4	5	5	23	
18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	55	5	4	5	5	4	23	
19	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	55	4	4	5	5	5	23	
20	4	4	5	5	18	4	4	3	4	5	5	5	4	5	39	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	53	5	4	5	5	4	23	
21	4	4	2	5	15	5	2	2	5	4	4	4	5	5	34	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	51	5	3	5	5	5	23	
22	4	5	4	4	17	4	5	3	4	5	5	4	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	49	4	4	3	2	1	14
23	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	50	5	3	4	5	4	21	
24	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	5	4	3	5	40	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	54	5	4	4	5	5	23	
25	5	4	3	5	17	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	52	5	4	5	5	4	23	
26	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	53	5	4	4	5	5	23	
27	4	3	3	4	14	4	3	4	5	4	5	3	4	3	37	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	53	5	4	3	4	5	21	
28	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	57	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	53	5	4	4	5	4	22	
30	4	5	5	4	16	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	54	5	4	5	4	5	23	
31	4	4	3	5	16	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40	4	4	4	5	4	3	2	4	5	5	4	4	50	5	4	5	4	5	23	
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25	
33	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	54	5	5	4	5	4	23	
34	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	4	5	4	3	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20	
35	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	5	5	5	5	4	24	
36	3	3	2	4	12	4	3	4	4	3	4	4	4	3	31	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	47	4	3	4	4	4	19	
37	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56	5	5	5	5	5	25	
38	5	4	4	4	17	4	5	5	3	4	4	4	5	5	41	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52	5	5	5	4	5	24	
39	4	4	5	4	17	5	3	5	5	3	4	4	3	5	37	3	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	50	3	3	5	5	3	19	
40	5	5	4	5	19	4	4	3	5	4	4	3	4	5	36	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	51	3	5	5	4	4	21	
41	5	4	5	3	15	5	5	4	3	4	5	3	3	4	36	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	49	4	3	4	5	5	21	
42	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	53	4	5	4	4	5	22	
43	5	4	5	5	19	3	5	4	4	4	5	4	5	5	39	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54	4	5	4	5	5	21	
44	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	52	5	4	4	5	5	23	
45	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	5	4	4	4	38	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	5	4	5	5	5	24	
46	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20	
47	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	53	5	4	5	4	5	23	
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	59	5	5	5	5	5	25
49	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	51	5	4	5	5	5	24	
50	4	3	3	5	15	5	4	5	4	4	4	5	3	3	37	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	46	4	3	3	4	5	19	
51	2	1	3	2	8	1	4	4	5	5	4	4	4	5	34	5	4	3	1	1	2	2	1	2	5	4	5	35	3	4	5	5	4	21	
52	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40	5	5	5	4	4	2	3	4	5	4	5	4	52	5	4	4	5	4	22	
53	4	5	2	5	16	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	53	5	4	5	4	5	23	
54	5	4	4	5	18	5	4	3	3	4	5	4	4	4	36	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	46	3	5	4	5	4	21	
55	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	52	4	4	5	4	5	23	
56	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	54	4	5	4	5	4	22	
57	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	54	5	4	4	5	5	23	
58	4	5	4	5	18	4	3	4	5	4	4	5	5	4	40	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	54	4	4	4	4	4	20	
59	4	4	4	4	16	3	3	5	1	2	5	2	5	5	31	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	54	5	3	2	4	3	17		
100	4	5	3	5	17	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	51	5	4	4	4	5	22	

df =(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) . 2010



YAYASAN KARYA DHARMA PANCASILA SURAKARTA  
**UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA**  
**UNDHA AUB SURAKARTA**  
 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2. Fakultas Ilmu Komputer 3. Fakultas Teknik  
 Jl. Mr. Sartono No. 48 Cengklik, Nusukan, Surakarta 57135, Telp. (0271) 854803, Fax. 854994

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
 Nomor : 162/Pust/Plagiarism/II/2026

Ketua Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Dharma AUB Surakarta menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Aisyatul Maysyaroh Husniyah
NIM	: 2022515209
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Judul Artikel/Skripsi/Tesis:

**"PENGARUH TRUST, VISUAL APPEAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI SKINCARE GLAD2GLOW PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR"**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30 % pada manuscript artikel ilmiah yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi/tesis.

Surakarta, 3 Februari 2026  
 Ka. Pt. Perpustakaan UNDHA AUB  
  
 Cecilia Sekar L.G.S, A.Md.S.I  
 NIPY. 211/K/YKDP/2022