

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

PROPOAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Aisyatul Maysyaroh Husniyah

Nim : 2022515209

Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Aisyatul Maysyaroh Husniyah
Nim : 2022515209
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Trust*, *Visual Appeal* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* Pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
Dosen Pembimbing : Denny Mahendra SE, MM

Surakarta, 16 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Pembimbing



Denny Mahendra SE, MM
NIDN : 0606077904

Denny Mahendra SE, MM
NIDN : 0606077904

A. Judul Penelitian

“Pengaruh *Trust*, *Visual Appeal* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar”

B. 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*, dan *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 Asshodiyy 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 pengambilan keputusan untuk membeli.

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

C. 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 Riview* 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* dan *online customer riview*. 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.

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a) Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.
- b) Untuk mengetahui apakah *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.
- c) Untuk mengetahui apakah *Online Customer Riview* berpengaruh signifikan 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 Riview*.

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*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. 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 diatas 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. Minat beli akan dirasakan oleh konsumen apabila mereka telah tertarik dan melihat suatu produk. Jika konsumen menyukai dan menerima produk dengan baik serta sesuai keinginan yang mereka beli maka konsumen sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka terima tidak sesuai dengan keinginan mereka maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama.

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. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah gambaran dari pencerminan konsumen terhadap setiap tugas-tugas,

kewajiban, serta sebuah tanggung jawab pada diri masing masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, maka akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang secara otomatis akan meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk. perbedaan pendapatan setiap orang juga akan mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup setiap individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda-beda, dimana kelompok lapisan kelas atas akan jelas jauh berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah.

c. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang akan timbul dalam diri setiap individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan tersebut timbul akibat ada suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya

kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian.

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.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang akan konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang paling utama dalam mempengaruhi setiap konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk.

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 (Nainggolan & Heryenzus, 2018:45)

b. Kepercayaan (*Trust*)

a) Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen menurut (Mowen, 2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen

bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk- produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mereka tersebut.

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*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

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 disalahgunakan.

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.

Konsumen banyak menjadikan website atau situs perusahaan yang menarik dan aman serta mudah digunakan untuk memutuskan apakah akan berbelanja online atau tidak. Kepercayaan konsumen terhadap website online terletak pada popularitas dan tampilan website tersebut. Semakin populer website tersebut dan mudah digunakan serta tampilan menarik, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja online.

c. Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

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

(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)). Daya Tarik yang estetis dari sebuah situs web dapat merefleksikan tingkat kepuasan, kesenangan maupun hiburan yang didapatkan oleh konsumen pada situs web (Chang *et al.* (2014) dalam (Zheng *et al.*, 2019)). Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, yang seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.

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*, *Readability & Clarity* 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, serta meningkatkan persepsi profesionalisme dan integritas penjual.

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

d. Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*)

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

Menurut (Amelia, Michael, & Mulyandi, 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.

Online Customer Review merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara *online* yang menyampaikan tentang penilaian dari *customer* terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif (Depari dan Ginting, 2022). Konsumen yang selesai melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Bentuk perasaan yang

diutarakan disampaikan konsumen melalui *fitur review* yang disediakan *platform e-commerce* sebagai bentuk informasi yang akan dibagikan kepada calon *customer* lain. Informasi yang dibagikan dapat membantu calon *customer* dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

Ulasan yang disampaikan dapat berisikan penilaian yang beragam. Sedangkan penjual juga memanfaatkan fitur *review* sebagai bahan evaluasi dan masukan terhadap produk yang dijual. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya Ulasan pelanggan online merupakan segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko *online* yang kemudian akan dibagikan kepada calon *customer* lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk.

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.

2. 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> , Customer Rating <u>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-PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli E-commerce Blibli pada warga Ciledug Kota Tangerang. Customer Review berpengaruh

				signifikan terhadap Minat Beli E-commerce Bibli pada warga Ciledug Kota Tangerang.
2.	(Jesslyn, 2023)	PENGARUH <u>ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI DKI JAKARTA</u>	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 terdapat pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3.	(Niam Rahma Isnaini & Imronudin,	Pengaruh <u>Daya Tarik Live Tiktok, Review Produk, dan Diskon</u>	Data yang terkumpul dianalisis menggunakan	Hasil ini menunjukkan bahwa pada ekosistem TikTok

	2025)	<u>Terhadap Minat Beli Pelanggan</u>	pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.	Shop siaran langsung dan ulasan produk masih perlu ditingkatkan dalam hal kualitas komunikasi dan penyampaian informasi.
4.	(Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024)	Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan <u>Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen</u> pada Aplikasi TiktokShop	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 menguji dengan	Hasilnya menunjukkan bahwa potongan harga, Live Streaming, dan Online Customer Review memegang dampak yang signifikan terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang di TikToc Shop.

			<p>taraf kepercayaan</p> <p>95% ($\alpha = 0,05$)</p>	
5.	<p>Asshodiqy Yanwar Ridwan 1 , Marsha Anindita 2 , Hudyah Astuti Sudirman 3 (Kepercayaan et al., 2025)</p>	<p>Pengaruh <u>kepercayaan dan</u> <u>daya tarik</u> <u>streamer terhadap</u> <u>minat pembelian</u> dalam live streaming commerce di tiktok</p>	<p>Penelitian ini menggunakan software SPSS 23, analisisnya mencakup: Uji Reliabilitas, Validitas, Multikolinieritas, Normalitas, Parsial, Heterokiditas, Koefisien Determasi (R 2) dan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, daya tarik streamer juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli, dengan penampilan dan gaya komunikasi yang menarik.</p>
6.	<p>(Putri N. A., 2021)</p>	<p>Pengaruh <u>visual</u> <u>merchandising</u></p>	<p>analisis data dilakukan</p>	<p>Daya tarik visual produk tidak</p>

		<p><u>terhadap minat</u> <u>beli</u> konsumen pada produk kosmetik Wardah</p>	<p>menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.</p>	<p>memengaruhi keinginan membeli</p>
7.	(Nitta & Wardhani, 2022)	<p><u>KEPERCAYAAN</u> DALAM MEMEDIASI KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO <u>TERHADAP</u> <u>MINAT BELI</u> KONSUMEN</p>	<p>Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden menggunakan teknik non-probability sampling dan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, 4 hipotesis yang lain tidak memiliki pengaruh yaitu persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli</p>

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:

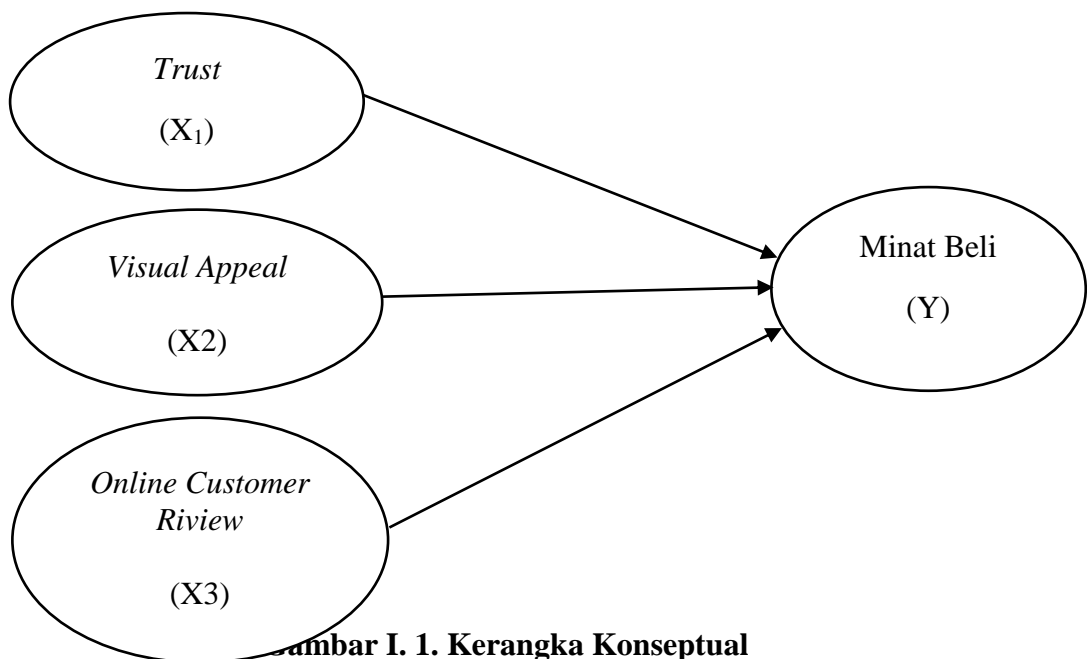
Tabel II. 2.Riset Gap

NO	Judul	Berpengaruh signifikan	Berpengaruh tidak signifikan
1.	Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Minat beli	(Dwi Pratama & Widayati, 2025). Asshodiqy 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	Asshodiqy 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)

3. 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), Asshodiqy Yanwar Ridwan 1 , Marsha Anindita 2 , Hudyah Astuti Sudirman 3(2025), (Putri N. A., 2021), (Nitta & Wardhani, 2022)

4. 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 Riview* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop.

F. Metode Penelitian

1. 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 atau berbelanja *Skincare Glad2Glow* melalui live TikTok Shop.

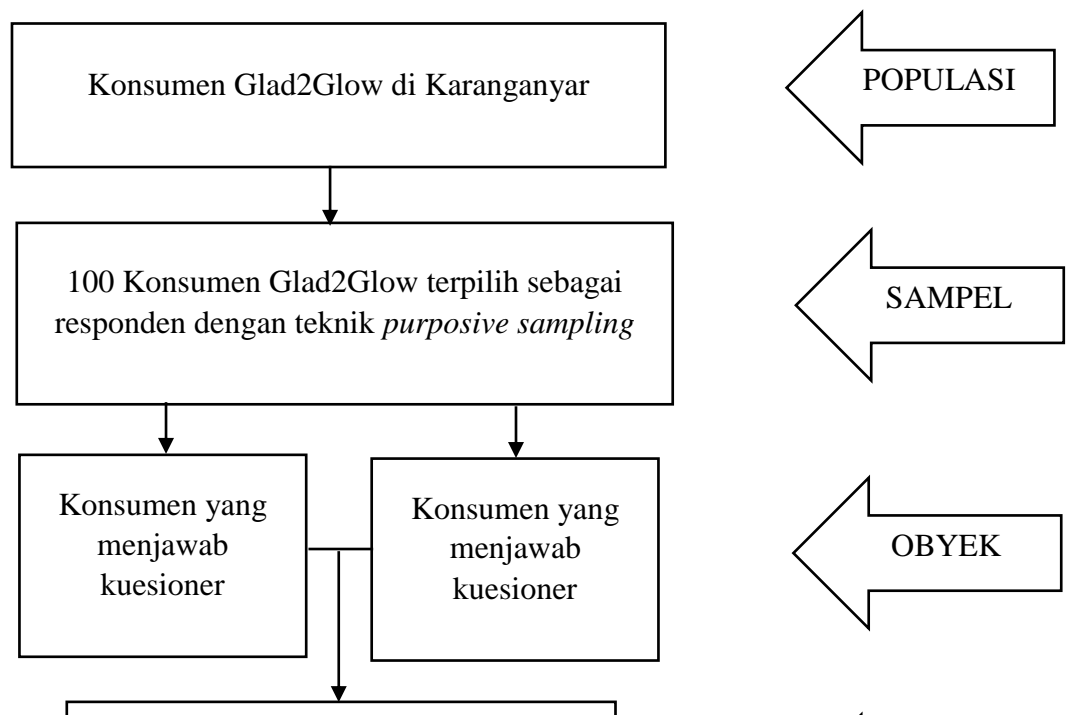
2. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Tujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian yaitu *trust*, *visual appeal* dan *online customer riview* 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



3. 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* (X₁), *Visual Appeal* (X₂) dan *Online Customer Riviwew* (X₃).

b) Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel III. 1. Definisi Operasional Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Minat Beli (Y) 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 Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	Likert	(Kotler & Keller, 2016)

Tabel III. 2. Definisi Operasional Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
----	----------	-----------	-------	--------

1	<p>Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X_1)</p> <p>Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Security b. Privacy c. Guarantees d. Customer Service e. Familiarity f. The Website g. Information h. Control i. Price 	Likert	(Jeanson & Ingham, 2008),
2	<p>Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>) (X_2)</p> <p>(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>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Ulasan Pelanggan Online <i>(Online Customer Riview)</i> (X₃)</p> <p>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.</p>	<p>a. Persepsi Kegunaan</p> <p>b. Kredibilitas Sumber</p> <p>c. Kualitas Argumen</p> <p>d. Banyaknya Ulasan</p> <p>e. Valensi Ulasan</p>	Likert	(Agesti et al. 2021)
---	--	--	--------	----------------------

4. 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.

Popuasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berumur 12-55 tahun yang berada di Karanganyar dan pernah

menonton, mengomentari, dan melakukan pembelian selama sesi 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 menggunakan teknik *purposive* kemudahan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, 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 atau berdomisili sementara di Kabupaten Karanganyar.
- b. Berusia 12–55 tahun
- 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/JVsdDr1kfDCHtKkWA>

5. 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 pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan Kepercayaan (*Trust*), Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*) dan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Rievew*) Terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.

6. 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

7. 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 (α) = 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

σ_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 heteroskedastisitas , 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 Kolmogorov-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 dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, 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 Riview*) 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 $t_{hitung} < t_{tabel}$, 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$, 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 Riview*) 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.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's

ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.

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.

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%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)

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>

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>

Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup 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](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.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.
- 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.

KUISIONER PENELITIAN

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

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : _____
4. Pekerjaan : _____

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

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
----	------------	-----------------

		SS	S	N	TS	STS
1	Minat Transaksional Saya berniat membeli produk Glad2Glow setelah menonton live TikTok Shop.					
2	Minat Referensial Saya bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.					
3	Minat Preferensial Saya lebih memilih Glad2Glow dibanding merek skincare lain.					
4	Minat Eksploratif Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Glad2Glow sebelum membeli.					

1. Minat Beli (Y)

Sumber: Kotler & Keller, 2016

2. (Trust) Kepercayaan (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keamanan (Security) Saya merasa metode pembayaran di TikTok Shop aman digunakan.					

2	<p>Privasi (<i>Privacy</i>)</p> <p>Saya percaya bahwa data pribadi saya tidak disalahgunakan saat berbelanja di TikTok Shop.</p>					
3	<p>Jaminan (<i>Guarantees</i>)</p> <p>Saya merasa yakin adanya garansi atau pengembalian jika produk Glad2Glow tidak sesuai.</p>					
4	<p>Pelayanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>)</p> <p>Admin atau host Live TikTok Shop Glad2Glow memberikan pelayanan yang responsif ketika saya membutuhkan bantuan.</p>					
5	<p>Keakraban (<i>Familiarity</i>)</p> <p>Saya merasa familiar dengan brand Glad2Glow dan reputasinya membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya.</p>					
6	<p>Situs Web (<i>Website</i>)</p> <p>Tampilan TikTok Shop Glad2Glow mudah dipahami saat berbelanja dan sistem yang digunakan berjalan dengan baik tanpa membingungkan</p>					

	konsumen.					
7	Informasi (<i>Information</i>) Informasi produk Glad2Glow yang disampaikan saat live jelas, lengkap dan mudah dimengerti.					
8	Kontrol (<i>Control</i>) Saya merasa nyaman karena akses data saya dilakukan dengan persetujuan saya saat berbelanja.					
9	Harga (<i>Price</i>) 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	Estetika Visual 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	Kualitas Gambar dan Video Gambar produk Glad2Glow terlihat jelas selama live berlangsung.					
5	Kualitas video live Glad2Glow membantu saya melihat detail produk dengan baik.					
6	Pencahayaan saat live membuat produk terlihat lebih meyakinkan.					
7	Daya Tarik Warna Warna tampilan live Glad2Glow sesuai dengan karakter produk					
8	skincare. Warna yang digunakan dalam live					
9	Glad2Glow menarik perhatian saya. Kombinasi warna dalam live Glad2Glow membuat produk terlihat bersih dan profesional.					
10	Keterbacaan dan Kejelasan Informasi Visual Teks informasi harga dan promo mudah dibaca saat live berlangsung. Ukuran huruf pada tampilan live					

11	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 Riview*) Ulasan Pelanggan Online (X₃)

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

5	Valensi Ulasan Ulasan positif meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk Glad2Glow.					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber : Agesti et al., 2021

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 dan Online Customer Rview Terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar” (2025)

Surakarta, 16 Desember 2025

(Aisyatul Maysyaroh Husniyah)

