

PERAN SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH PERSONAL SELLING PADA LIVE STREAMING PRODUK TAS DI FACEBOOK

Qiven Daud

Email : qivdaud@gmail.com

Virgo Simamora

Email : virgosimamora@gmail.com

Program studi Ilmu administrasi bisnis, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas 17 agustus 1945, Jakarta

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh servicescape dan trust terhadap minat beli tas yang dimoderasi oleh personal selling. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna live streaming di Facebook. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis data PLS. berdasarkan uji statistic, hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan moderasi personal selling berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Servicescape, Trust, Minat Beli, Personal Selling

ABSTRACT: This study aims to examine the effect of servicescape and trust on interest in buying bags moderated by personal selling. This research was conducted in the Greater Jakarta area. The sampling technique used purposive sampling method. This research data is primary data collected by distributing questionnaires to consumers using live streaming on Facebook. Hypothesis testing was carried out using the PLS data analysis method. based on statistical tests, the results of the study show that servicescape has a positive and significant effect on trust and significantly on buying interest. While personal selling moderation has no significant effect on buying interest.

Keywords: Servicescape, Trusr, Minat Beli, Personal Selling

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial tumbuh dominan dikalangan masyarakat. Pada tahun 2021 Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 secara berkala menyajikan data dan juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce di setiap tahun nya yang ada di dunia. Pada tahun 2021 ini, Hootsuite juga sudah mengeluarkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada 11 februari 2021. Berikut tabel data penggunaan internet dan media sosial tahun 2021 di seluruh dunia . Adapun penyajian data tren pengguna internet dan media sosial tahun 2021 di Indonesia tertuang pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Data Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2021 Di Indonesia

Total Populasi	Unique Mobile Phone Users	Internet Users	Active Social Media Users
274.9 Milyar	345,3 Milyar	202.6 Milyar	4.20 Milyar

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Berdasarkan data pada tabel 1, disebutkan bahwa total populasi (jumlah penduduk) : 274,9 juta, penggunaan mobile unik : 345,3 juta (73,7% dari jumlah populasi di dunia), penggunaan internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di dunia) -, dan penggunaan media sosial aktif : 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di dunia. Hasil penelitian Pavlou & Geffen (2013) menjelaskan bahwa pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian secara online adalah apakah penjual yang direpresentasikan oleh toko dan website penjual online, dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan sangat penting saat berbelanja online. Kurangnya kepercayaan bisa membuat sulit untuk melakukan bisnis online (Wang et al., 2009).

Adapun penyajian data waktu pengguna internet di Indonesia tertuang pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Data Waktu Penggunaan Internet Di Indonesia

Penggunaan internet melalui semua perangkat	Menggunakan sosial media	Menggunakan televise (broadcast, streaming, video permintaan)
8H 52M	3H 14M	2H 50M

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Berdasarkan data pada tabel 2, menyatakan bahwa rata rata setiap hari menggunakan internet melalui perangkat adalah 8jam 52menit, rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat adalah 3jam 41menit, dan rata-rata setiap hari waktu melihat televise (broadcasting, streaming dan vidi tentang permintaan adalah 2jam 50menit. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lithium Technologies yang mengatakan bahwa saat ini konsumen dalam melakukan jual beli online ingin pertanyaannya segera direspon oleh pelaku usaha. Oleh karena itu sesi tanya jawab sangatlah populer di live streaming Facebook, dimana konsumen dapat bertanya sekaligus menerima jawaban dalam waktu yang singkat. Hal ini juga di dukung oleh penelitian menurut(Zhou et al., 2019) Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui layar komentar, dan penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan serta memberikan layanan dan panduan secara intens kepada pelanggan menggunakan live streaming, yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan

Meuteretal (2020) menjelaskan bahwa e-commerce adalah pasar internet dimana produk dan layanan ada sebagai informasi digital dan dapat disampaikan melalui saluran berbasis informasi.

Penelitian oleh Florida Tilaar, Joyce Lapijan yang membahas tentang minat beli pengguna Shoppe melalui e-commerce menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rosian Anwar & Wijaya Adidarma (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

LITERATUR REVIEW

1.1. Serviceescape

Banyak penelitian tentang e-servicescape membuat kami belajar bahwa setiap peneliti menggunakan indikator unik untuk mengkarakterisasi e-servicescape, Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) mendefinisikan servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik serta elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Selanjutnya, (Lee & Jeong, 2012) memberikan definisi e-servicescape sebagai atmosfer online yang didesain untuk menciptakan daya tarik pada konsumen.

Sebuah studi oleh Tankovic dan Benazic (2018), yang menjalankan survei berbasis web terhadap pembeli online, menemukan bahwa kesan konsumen terhadap e-servicescape secara positif mempengaruhi nilai dan loyalitas e-shopping yang dirasakan. Pada penelitian, Lee dan Jeong (2012) dimensi yang digunakan menjelaskan e-servicescape adalah suasana, desain, dan social elemen (Lee & Jeong, 2012) sebagai sumber daya tarik. Hal ini menjelaskan bahwa belum ada indikator yang baku yang digunakan untuk menjelaskan e-servicescape. Pada penelitian ini. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan e-servicescape adalah indikator yang dikembangkan oleh Lee dan Jeong, (2012) yaitu dimensi suasana, desain dan social elemen dari atmosfer online.

1.2. Trust

Berdasarkan kamus Oxford English Dictionary, kepercayaan didefinisikan sebagai "keyakinan atau ketergantungan pada beberapa kualitas atau atribut seseorang atau sesuatu, atau kebenaran suatu pernyataan". Ini adalah "keyakinan atau keyakinan dalam kejujuran, integritas dan keandalan". Kepercayaan adalah faktor terpenting dalam transaksi *online* artinya atas dasar kepercayaan seorang konsumen bersedia bertransaksi secara *online* (Wang et al., 2009)

Menurut (Gustianto et al., 2022) kepercayaan menjelaskan pemahaman dan kesimpulan konsumen tentang produk, kualitas, dan manfaat. Namun, meskipun ada keselarasan umum mengenai nilainya untuk kesuksesan e-commerce, sebagian besar literatur saat ini terkait dengan topik ini berfokus pada kepercayaan dalam konteks pertukaran transaksional jangka pendek dan gagal untuk mengkaji pembentukan kepercayaan sebagai proses dan sebagai sarana untuk membangun pelanggan hubungan jangka panjang. Lewicki., (2000) menggunakan tiga indikator kepercayaan, yaitu kepribadian, norma, dan pengalaman.

1.3. Personal selling

Menurut Hermawan (2012:106), "Penjualan personal (personal selling) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian."

Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (Panjaitan, 2016), menyebutkan bahwa penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Menurut Hermawan (2021:109), seorang memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut : salesmanship, berneosisasi, dan pemasaran hubungan.

1.4. Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Minat Beli yang mengacu pada kekuatan dan kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian tertentu melalui internet. Dan keinginan tersebut muncul dalam pemikiran ketika seorang pelanggan mencoba untuk membeli beberapa barang atau jasa (Tran et al., 2015).

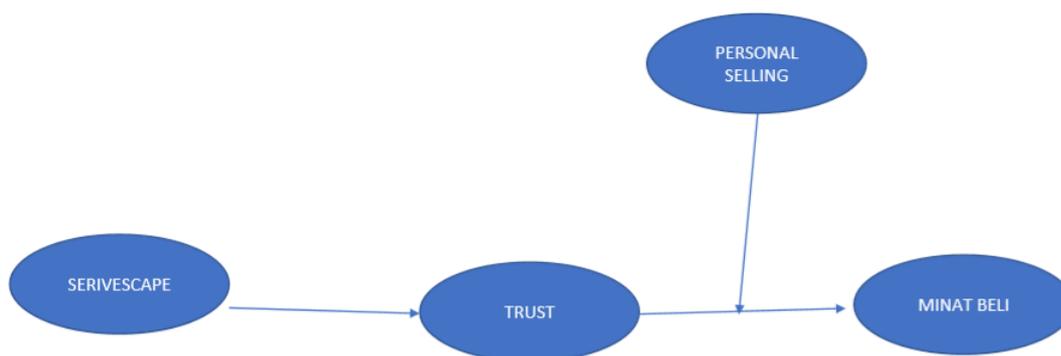
PERAN SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH PERSONAL SELLING PADA LIVE STREAMING PRODUK TAS DI FACEBOOK

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Y. Zebua, 2020). Sedangkan menurut (Wulandari & Wijaksana, 2021) menyatakan bahwa minat beli dimulai dengan perasaan senang terhadap produk atau jasa, diikuti dengan keyakinan bahwa produk atau jasa memberikan manfaat, yang memotivasi pelanggan untuk mau membayar untuk hal-hal tersebut.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2015) : 1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan kajian empiris dirumuskan sesuai gambar 1 kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H.1. Servicescape berpengaruh terhadap Trust

Menurut (Muliati & Santoso, 2022) Mengemukakan bahwa servicescape itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. dimensi eservicescape yang lebih baik akan menghasilkan kepercayaan pelanggan yang lebih besar. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kurniati and Yakob (2018) Sangat penting bagi e-store untuk memelihara dimensi ini, terutama selama pandemi karena pembelian online meningkat karena penguncian dan jarak sosial. Berdasarkan hasil studi mereka penggunaan kombinasi warna ditemukan untuk mempengaruhi niat perilaku selain kelengkapan informasi dan kemudahan penggunaan situs web. Dari uraian tersebut, ditetapkan hipotesis pertama yaitu H1: *Servicescape* berpengaruh terhadap trust pembelian tas melalui e-commerce Facebook

H.2. Personal Selling berpengaruh terhadap Trust

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk, kemudian akan membelinya. Menurut (Gunawan & Djati, 2018 p 2)

mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga atau tenaga penjual perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Personal selling yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukmana & Japariato, 2017) menggunakan 4 indikator utama untuk mengukur personal selling, yaitu: kemampuan komunikasi sales person, pengetahuan produk sales person, kreativitas sales person dalam memasarkan produk dan empati sales person. Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa personal selling memiliki peran sangat besar terhadap trust termasuk kemampuannya dalam menarik kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas membentuk hipotesis ke tiga yaitu H3 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Trust* pembelian tas melalui e-commerce Facebook

H.3. Trust berpengaruh terhadap Minat Beli

Trust didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya (dan merasa yakin untuk percaya) bahwa orang lain yang terlibat dalam pertukaran relasional dapat dipercaya. Kepercayaan adalah faktor terpenting dalam transaksi *online* artinya atas dasar kepercayaan seorang konsumen bersedia bertransaksi secara *online* (Wang et al., 2009). Di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2019) tentang pengaruh kepercayaan dan *ease of use* terhadap minat membeli ulang pada marketplace Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Menurut Rahim et al., (2016) ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan biaya untuk membeli suatu produk. Masing – masing konsumen memiliki faktor yang berbeda karena preferensi masing – masing konsumen juga berbeda. mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs web e-commerce, untuk mencari produk dan membayar online, mereka akan merasakan kenyamanan dalam berbelanja online. Hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Setelah seseorang memiliki kepercayaan (*trust*) dan kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) aplikasi atau website dari marketplace dalam bertransaksi secara online maka akan tercipta loyalitas konsumen. Bentuk dari loyalitas konsumen yaitu salah satunya keinginan atau minat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas membentuk hipotesis ke empat yaitu H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Minat beli* pada pembelian tas secara live streaming pada e-commerce Facebook

METODE

Desain rangka penulisan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada minat beli tas di wilayah jabodetabek. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan dan membeli tas pada live streaming di facebook di wilayah jabodetabek. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99 responden dengan kriteria masyarakat yang telah berbelanja di facebook secara live streaming selama dalam kurung waktu 3 kali dalam 6 bulan. Penentuan sampel ditentukan dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang representative (setiawan & al-ahsan, 2016). Dimana responden bersedia mengisi secara kengkap kuesioner yang diberikan. Skala yang di gunakan untuk mengukur pendapat responden digunakan skala likert, yaitu mengukur responden subyek ke dalam 5 (lima) poin.

Jenis data yang di pakai di dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang di teliti, pengumpulan data primer menggunakan metode survei (khoiriati, 2021) survei merupakan metode penelitian yang di gunakan untuk mendapatkan data dari

PERAN SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH PERSONAL SELLING PADA LIVE STREAMING PRODUK TAS DI FACEBOOK

tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi penulis melakukan pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuisioner sugiyono (2014:11). Penelitian ini berlokasi di wilayah jabodetabek dengan subjek penelitian para konsumen yang pernah melakukan Live Streaming ketika berbelanja online bahkan pada masa pandemic covid-19.

Adapun penyajian variabel, indikator dan rujukan teorinya tertuang pada tabel 3.1 berikut :

Table 3 Variabel, Indikator dan Sumber Teori

Variabel	Indicators	Sources
Servicescape (SC)	Daya Tarik Estetika Tata Letak dan Fungsionalitas Keamanan keuangan	Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4); Lee & Jeong (2012), Tankovic dan Benazic (2018)
Trust (TST)	Keyakinan pembeli terhadap informasi yang di informasikan oleh penjual Keyakinan pembeli terhadap reputasi penjual Keyakinan pembeli terhadap kemampuan pembeli terhadap ada yang dijual	Lewicki., (2000), (Wang et al., 2009); (Gustianto et al., 2022)
Minat Beli (MB)	Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Mempertimbangkan untuk membeli Tertarik untuk membeli produk	Tran et al., (2015); Zebua, (2020); Amstrong dan Kotler (2011), Kotler (2015)
Personal Selling (PS)	Kemampuan Komunikasi Pengetahuan Produk Kreativitas	Laksana (2008:151); Hermawan (2012:106) Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (Panjaitan, 2016); Hermawan (2021:109)

PEMBAHASAN

Live streaming merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat sesi mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada calon pembeli. Calon pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk kita dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, kita dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman

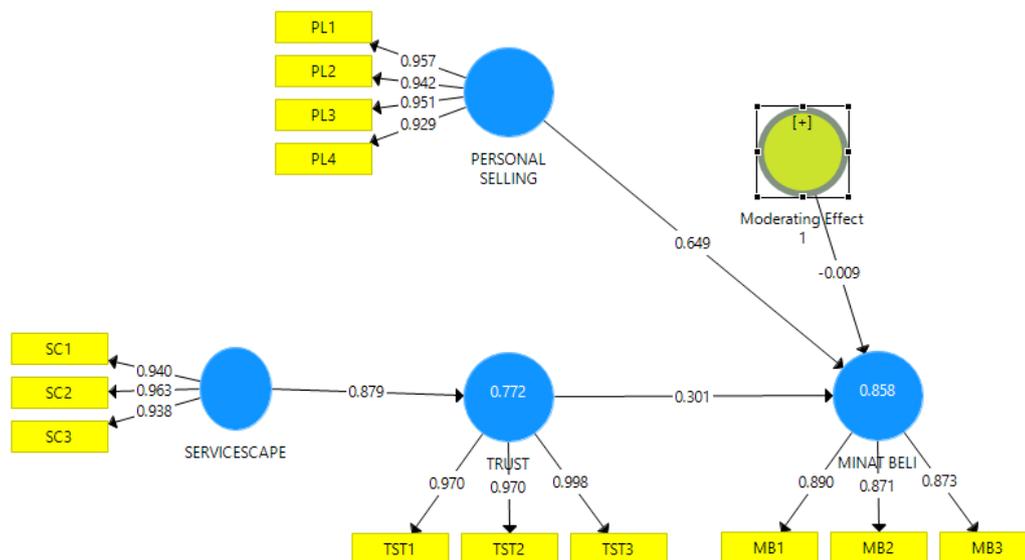
PERAN SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH PERSONAL SELLING PADA LIVE STREAMING PRODUK TAS DI FACEBOOK

berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Penjual yang menayangkan sesi streaming akan mempunyai tab Live di halaman toko nya. Fitur live streaming berfungsi untuk mempermudah dan juga menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan pembeli. Calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur kolom obrolan selama siaran berlangsung dan dapat mendapatkan jawaban dari penjual secara real-time.

Oleh karena itu pentingnya membangun kepercayaan kepada konsumen dari segi harga maupun penampilan serta kualitas produk.

1.5. Pengukuran Outer Model

Evaluasi model pengukuran variabel laten dianalisis dengan melihat convergent validity. Pengujian convergent validity pada PLS dapat dilihat dari besaran outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya. Outer loading di atas 0,50. Seluruh variabel laten kepuasan, kepercayaan, komitmen, demografi dan loyalitas nasabah diukur dengan indikator yang bersifat reflektif, sehingga evaluasi terhadap model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat nilai convergent validity, discriminant validity dan composite reliability . Adapun penyajian model struktur PLS Algorithm tertuang pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1
Model struktur PLS Algorithm

Sumber : Hasil Olah Data Smart Pls Versi 3.3.3, Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji validitas, semua nilai indikator loading factor untuk variabel servicescape, trust, minat beli, personal selling lebih dari >0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel sudah dinyatakan sudah valid. Demikian pula, instrumen dikatakan reliable ass all compos. Dalam pengujian reliabilitas suatu konstruk variabel dikatan baik jika memiliki nilai *Reliability* > 0,7, *Cronbach's Alpha* > 0,7 Dan *Average Variance Exstracted (Ave)*>0,5

Adapun penyajian composite reliability tertuang pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Servicescape (X1)	0,963
Trust (X2)	0,986
Minat Beli (Y)	0,910
Personal Selling (Z)	0,971

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4 , dapat disimpulkan bahwa composite reability menunjukan hasil di atas $> 0,7$. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat variabel Minat Beli (Y) sebesar $0,910 > 0,70$, variabel Servicescape (X1) sebesar $0,963 > 0,70$, Trust sebesar $0,986 > 0,70$, variabel Personal Selling $0,971 > 0,70$ yang berarti bahwa seluruh jawaban pertanyaan yang mewakili semua variabel ini telah realibel dan dapat di gunakan untuk uji hipotesis. Adapun penyajian croncbach's alpha tertuang pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 5 Cronbach's Alpha

Variabel	Croncbach's Alpha
Servicescape (X1)	0,943
Trust (X2)	0,979
Minat Beli (Y)	0,851
Personal Selling (Z)	0,960

Sumber: Olah Data Smart PLS Versi 3.3.3, Tahun 2022

Hasil Cronbach's alpha jika di atas $0,7$ maka di nyatakan valid dan sebaliknya jika nilai Cronbach alpha dibawah $0,7$ maka di nyatakan tidak valid. Cronbach alpha adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Berdasarkan data yang di uji di atas pada Cronbach's alpha maka pada masing-masing variabel berada di atas nilainya sama dan lebih dari $0,7$. Adapun penyajian AVE tertuang pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability
Servicescape (X1)	0,897
Trust (X2)	0,959
Minat Beli (Y)	0,771
Personal Selling (Z)	0,892

Sumber: Olah Data Smart PLS Versi 3.3.3, Tahun 2022

Tabel 6 diatas pada Average varian Extracted (AVE) diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas $>0,5$, oleh karena nya tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang di uji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat di katakana memiliki validitas diskriminan yang baik

1.6. Pengukuran Inner Model

Koefisien determinasi kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah variabel minat beli dan personal selling sebagai variabel moderasi. Sedangkan variabel independen (eksogen) adalah servicescape. Inner model dapat di evaluasi dengan melihat r-square (reabilitas indikator) untuk konstruk de[enden dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai rsquare berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang di ajukan. Nilai path coefficient menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun penyajian R Square tertuang pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 7 R Square (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0,858	0,854
Trust (X2)	0,772	0,769

Sumber : Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Hasil evaluasi pada tabel 7 menunjukkan bahwa 0,772 untuk konstruk Trust menjelaskan bahwa Servicescape dan Trust mampu menjelaskan varian Personal Selling sebesar 0,772%. Sedangkan sisa nya dipengaruhi oleh faktor –faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini. Demikian pula, nilai konstruk pada Minat Beli sebesar 0,858 menjelaskan bahwa variabel Trust mampu menjelaskan varian Minat Bel sebesar 8,58% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini. Adapun penyajian path coefficient tertuang pada gambar 4.6 berikut :

Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistik	P value
Moderating Effect->Minat Beli	-0,009	-0,013	0,681
Personal Selling - > Minat Beli	0,649	6,195	0,000
Servicescape -> Trust	0,879	25,572	0,000
Trust->Minat Beli	0,301	0,314	0,011

Sumber: Olahan Data Smart PLS versi 3.3.3, Tahun 2022

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H1) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel personal selling dengan minat beli menunjukkan nilai t statistics sebesar 0,649 atau lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96, maka personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H1 dalam penelitian yang menyatakan bawa personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Sarastuti (2017) yang berpendapat bahwa guna meningkatkan penjualan makan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran, antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Hipotesa pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel personal selling terhadap minat beli

Hasil hipotesis (H2) analisis data Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas Servicescape (X) terhadap variabel Trust (Y). Pada Tabel 8 dapat diketahui 25,572 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima dimana servicescape yang terdiri dari ambient condition, spatial

layout and functionality, dan signs, symbols, and artifacts secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil hipotesis (H3) penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar t-table ($0,314 > 1,98638$) dengan probabilitas $0,301$ lebih besar dari taraf signifikan $0,005$. Ada nya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi trust atau kepercayaan, maka akan semakin meningkatkan minat beli online. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa pembelian melalui online memberikan kenyamanan dalam bertransaksi artinya internet sudah menyediakan fitur-fitur yang nyaman yang digunakan bertransaksi berupa system rekening bersama. Hal ini sesuai dengan pendapat (Fishbein dan Ajzen dalam Rofiq (2007)) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang.

Hasil hipotesis (H4) moderasi Effect Personal Selling terhadap Minat Beli menghasilkan t-hitung dengan nilai tidak signifikan $-0,013 > 0,005$ dapat disimpulkan bahwa personal selling tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Zebua & Syahriza,. (2022) penelitian Siagian,. (2022) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh personal selling terhadap minat beli terhadap perumahan Silangit Residence. Penelitian (Aprianto & Candraningrum, 2020) tentang terhadap produk Prulink di kalangan generasi baru nasabah Prudential Life Assurance Indonesia menjelaskan bahwa ada pengaruh personal selling terhadap minat beli. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, penelitian ini kembali menguji pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen dengan rumusan hipotesis: H4: ada pengaruh moderasi effect personal selling terhadap minat beli pada live streaming tas di facebook

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan , maka dapat disimpulkan bahwa Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling memberikan pengalaman yang mengesankan, menggugah hati dan perasaan konsumen melalui kinerja produk dan jasa kemudian muncul keinginan untuk menggunakan produk tas secara live streaming secara terus menerus sehingga dapat diartikan hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini diterima. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust live streaming tas di jabodetabek yang menunjukkan bahwa servicescape secara langsung mempengaruhi trust dan secara langsung mempengaruhi minat pembelian melalui penerimaan diri. Eco-label dari pembelian tas pada live streaming memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat pembelian di kalangan konsumen sehingga dapat diartikan hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini diterima. Trust terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa trust mendatangkan value edit yang tinggi kepada konsumen, dapat diartikan hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini diterima. Hipotesis keempat (H4) dari penelitian ini ditolak. Modeartif effect tidak mampu memoderasi personal selling terhadap minat beli. Hipotesis kelima (H5) dari penelitian ini ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia "MI1"). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 1–9.
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. *Prologia*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)*, 4(2), 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, Muhammad Mujahid D, (2019). (2019). *I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, Muhammad Mujahid D, (2019)*.
- Kajian, B. A. B. I. I., Terdahulu, P., Tilaar, F., Lapian, J., Anwar, R., Adidarma, W., Tilaar, F., Lapian, J., & Roring, F. (2018). *minat beli pengguna shoppe . Data dikumpulkan dengan wawancara dan menyebar kuesioner sebanak 60 dengan menggunakan teknik Purposive sampling kepada pengguna shoppe . Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kepercayaan dan motivasi berpengaruh po.* 14–32.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust , Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak*, V(1), 90–101.
- Lewicki, R. J. (2000). Trust, trust development, and trust repair. *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice (2nd Ed.)*, 92–119. <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2006-12760-004&site=ehost-live>
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Meriam, S. (2016). *ScienceDirect Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students.* 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Siagian, E. (2022). Jurnal basicedu. *Jurnal Basicedu Vol*, 6(4).
- Sukmana, D. F., & Japrianto, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–7.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Tran, K., Loan, M., Chan, B., Fah, Y., & Samadi, B. (2015). Exploring Customer Purchasing Intention over Online Store. *International Journal of Business and Social Research*, 5(5), 15–23. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i5.736>
- Tri Kurniawati, D., & Yadi Yaakop, A. (2020). the Effect of E-Servicescape Dimensions on Customer Trust of Tokopedia E-Store During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.01>
- Wang, C. C., Chen, C. A., & Jiang, J. C. (2009). The impact of knowledge and trust on E-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.4304/jcp.4.1.11-18>
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat

PERAN SERVICESCAPE TERHADAP TRUST DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH PERSONAL SELLING PADA LIVE STREAMING PRODUK TAS DI FACEBOOK

Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management, Volume 8,(5)*, 6093.

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

Zebua, Y. (2020). Pengaruh Budaya Kerja Dan Promosi Jabatan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii Labuhan Haji Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 109–124. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1758>