

Pengaruh *Live streaming TikTok Shop* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen

Yuliana Vavelan Yuarti¹, Titik Purwati², Eufrasia Mitra Tima³, Miftah Rakhmadian⁴

^{1,2,3,4} Pendidikan Ekonomi, Universitas Insan Budi Utomo Malang

e-mail: eufrasiatima08@gmail.com , titikpurwati62@gmail.com , yulianavavelanyuarti@gmail.com , miftahrdian@gmail.com

Abstract

The influence of live streaming on TikTok Shop on consumer trust and purchasing decisions has shown significant results. Various studies and experiences have shown that live streaming can increase consumer trust in products and brands, as well as influence their purchasing decisions. In several studies, live streaming on TikTok Shop has shown increased direct interaction with consumers, which can increase their trust in products and brands. . Apart from that, features such as exclusive promos, discount offers, and direct product offers can also influence consumer purchasing decisions. Many brands have successfully used live streaming on TikTok Shop to increase sales and increase consumer confidence. For example, Walmart has reported a seven-fold increase in viewers and a 25% increase in followers after live streaming on TikTok Shop.

Keywords: *Live streaming, TikTok Shop, customer trust, consumer purchase decisions*

Abstrak

Pengaruh *live streaming* di *TikTok Shop* terhadap kepercayaan dan keputusan beli konsumen telah menunjukkan hasil yang signifikan. Berbagai penelitian dan pengalaman telah menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan brand, serta mempengaruhi keputusan beli mereka. Dalam beberapa penelitian, *live streaming* di *TikTok Shop* telah menunjukkan peningkatan interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan *brand*. Selain itu, fitur-fitur seperti promo eksklusif, tawaran diskon, dan penawaran produk secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Banyak brand yang telah berhasil menggunakan *live streaming* di *TikTok Shop* untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Contohnya, Walmart telah melaporkan peningkatan *viewers* sebanyak tujuh kali lipat dan peningkatan pengikut sebanyak 25% setelah melakukan *live streaming* di *TikTok Shop*.

Kata kunci : *Live streaming, TikTok Shop, kepercayaan konsumen, keputusan beli konsumen*

A. PENDAHULUAN

TikTok menjadi salah satu media sosial yang diminati anak muda saat ini. Berdasarkan data pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 277,7 juta, berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Dari beberapa media sosial yang diakses publik maka *TikTok* di Indonesia menduduki posisi keempat setelah Whatsapp, Instagram dan Facebook (We Are Social & Hootsuite, 2022).

Aplikasi *TikTok* yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin meningkat peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis *online* (Sari et al., 2022). *TikTok* merupakan media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video pendek yang juga disertai audio. *TikTok* menjadi media yang mulai disukai masyarakat khususnya generasi milenial karena media sosial ini menggunakan *video-sharing*, yang hasilnya dapat di-*share* dan ditanggapi oleh pemakai lain, video di *TikTok* juga dapat *share* melalui FB, Twitter, Instagram dan Tumblr, selain itu dalam transaksi ekonomi, aplikasi ini menjadi virus yang diminati banyak orang secara cepat (Christhy, 2021) (Rachmawaty, 2021) (Endarwati & Ekawarti, 2021). Aplikasi yang menyediakan fitur belanja *online* dan memungkinkan siapa pun dapat menggunakannya sering disebut *TikTok Shop*.

Di era saat ini, konsumen berbelanja dapat mudah dilakukan sambil mengakses internet, salah satunya menggunakan aplikasi *TikTok*. Kegiatan belanja dengan *TikTok* tidaklah rumit., fitur ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki akun terdaftar. Untuk melanjutkan transaksi tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Aplikasi *TikTok Shop* menawarkan berbagai produk dengan variasi merk. UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai even promosi dan mendapat potongan harga.

TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif. Untuk melancarkan pemasarannya, *TikTok* bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti Gopay, Dana, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran.

Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Tayangan langsung ini

menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung, keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi secara langsung. Sebagai media promosi *live streaming* merupakan terobosan baru: “*These unique features make live streaming a new medium to consumers and a powerful marketing tool for e-commerce. For example, individual sellers and small businesses can create their own product demonstration via live streaming*” (Chen et al., 2019).

Kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelian konvensional. Namun, keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). *Live streaming* menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Jadi bisa dikatakan *Live streaming* merupakan bagian dari periklanan. Konsep periklanan sendiri bila mengambil dari pendapatnya Kotler (2005) merupakan presentasi yang bersifat tidak personal, untuk mempromosikan suatu produk yang berimplikasi adanya biaya sebagai pembayaran atas promosi tersebut.

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Yu-li Liu, 2021). Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan font dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

Pemanfaatan media daring untuk belanja menjadi suatu kebiasaan baru bagi masyarakat yang cukup populer karena kemudahannya, sehingga saat ini masyarakat menganggap kegiatan belanja melalui media daring menjadi salah satu media untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari (Harahap & Amanah, 2018). Ada beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan belanja *online* salah

satunya adalah faktor manfaat yang diperoleh serta kepercayaan dan kepuasan konsumen pada saat melakukan transaksi *online* (Bhatiti & Rehman, 2020).

Live streaming menjadi media yang mampu membangun hubungan yang lebih baik serta memiliki dampak besar bagi konsumen di tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (Bakti Kominfo), streaming merupakan kegiatan perpindahan data dan informasi antar pemakai internet, baik secara langsung atau melalui aplikasi tertentu (Tempo, 2021). *Live streaming* digunakan sebagai upaya meningkatkan brand pribadi dan perusahaan, karena terhubung dengan audiens secara real time maka dapat membangun keterlibatan antara audiens pada perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja melalui *live streaming* menjadi populer bahkan saat ini banyak UMKM ikut mengadopsi *live streaming* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Live streaming

Menurut Ramadhon, et.al. (2023) teknologi *live streaming* melibatkan distribusi data video yang telah dikompresi atau dikecilkan ukurannya ke dalam file video yang lebih kecil melalui jaringan internet, lalu disiarkan secara real-time. *Live streaming*, atau siaran langsung, merupakan kemajuan dalam media yang melibatkan interaksi secara *real-time* (Suhyar dan Pratminingsih, 2023). indikator *Live streaming* menurut (Siregar, 2021):

1) *Immersion*

Merupakan keterkaitan yang mendalam perasaan konsumen yang terlibat dalam melakukan *live streaming* shopping, sehingga konsumen percaya kepada sebuah toko tersebut dan memutuskan pembelian suatu produk.

2) *Presence*

Kehadiran *live streaming* membuat konsumen merasakan pendekatan dan keterkaitan dengan penjual.

3) *Social Presence*

Social presence, penjual akan memiliki kesempatan lebih banyak untuk menarik konsumen sehingga mencoba produk atau servis yang penjual punya.

4) *Telepresence*

Bahwa orang yang mengalaminya harus merasa sepenuhnya tenggelam di lokasi yang jauh, mampu bertindak terhadap lingkungan untuk membuat perubahan, dan merasa seolah-olah dia benar-benar ada di sana.

TikTok Shop

Pemilik platform media sosial China *Byte Dance*, meluncurkan "*TikTok Shop*" di Inggris tahun lalu, pasar pertamanya diluar Asia (Wheless, 2022). Fitur tersebut merupakan upaya untuk membawa belanja gaya QVC ke miliaran penggunanya di seluruh dunia. Merek dan influencer disiarkan langsung di aplikasi media sosial, menjual produk melalui keranjang kuning yang dapat diklik di layer (*Financial Times*) Selama setahun terakhir, *TikTok* menjadi platform yang ingin menjadi bagian dari merek. Membangun sejarahnya yang panjang sebagai agensi sosial (Criddle, 2022). Pencipta aplikasi *TikTok* membuat pesaing AS sebagai pengalaman seperti Snapchat, Instagram, dan Youtube, karena berusaha memelihara komunitas pengguna yang kuat dan membuat mereka tetap menciptakan platform (Sloane, 2020). Aplikasi *TikTok* menjadi tempat bagi merek untuk bereksperimen dengan layanannya, serta dalam pemasaran produknya menggunakan hashtag promosi dan iklan video pengambil alihan.

Menurut (Adawiyah, 2020) *TikTok* adalah "Suatu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai filter, music, dan beberapa filter yang menarik lainnya. Aplikasi *TikTok* ini merupakan salah satu aplikasi yang menjadi hiburan semua orang dan terpasang dalam gawai yang menyediakan video hiburan serta tidak hanya itu, *TikTok* menjadi tempat para usaha atau orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produknya seperti makanan, minuman, fashion, kosmetik dan juga mempromosikan jasa. *TikTok* dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif (Dewa and Safitri, 2021). Sebuah aplikasi dengan efek yang unik dan menarik digunakan oleh segala kalangan kemudian menghasilkan video yang berdurasi sedikit dengan hasil yang luar biasa dan dapat diperlihatkan kepada *followers* bahkan orang lain yang tidak mengenal kita jika masuk "*for your page*" di linimasa pengguna *TikTok* lainnya (Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Aplikasi *TikTok* telah meluncurkan sebuah fitur terbarunya yaitu fitur aplikasi *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan suatu inovasi fitur terbaru dari aplikasi *TikTok* (Murhadi, 2022). *TikTok Shop* adalah salah satu fitur yang berfungsi sebagai marketplace atau tempat belanja *online*. Pada *TikTok* juga terdapat fitur *Engagement Rate* yang dapat digunakan oleh pebisnis atau influencer sebagai indikator dalam menilai partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan sehingga fitur ini dapat dijadikan insight dalam berjualan di *TikTok Shop*.

Kepercayaan konsumen

Menurut Mutammam et al., (2019) *Consumer trust* merupakan persepsi yang timbul dari konsumen atas produk, atribut serta manfaat yang mereka dapatkan dari produk. Sehingga konsumen

akan memiliki kepercayaan yang berbeda-beda. Menurut Pramesti & Suyanto (2019) *consumer trust* di definisikan sebagai ketersediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercayai. Apabila suatu perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang sangat baik bagi konsumennya, maka akan timbul rasa percaya pelanggan kepada suatu perusahaan. Rasa percaya konsumen pada pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan rasa niat beli pada pelayanan tersebut (Tirtayasa et al., 2021).

Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018) kepercayaan konsumen adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Permana (2020) *consumer trust* merupakan faktor kunci yang menjadikan para pelanggan melakukan pembelian khususnya pada saat dimana seseorang melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan resiko yang kecil. Menurut Yuliawan et al., (2018) faktor yang mempengaruhi *consumer trust* yaitu: *Experience*, pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Work quality*, merupakan proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. *Intelligence.*, kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi didalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan karena kepercayaan yang tinggi tanpa diperkuat oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Novita & Wulandari (2020) terdiri dari *integrity, ability, competence*.

Keputusan konsumen

Ananda Dwithar Yuniar, dkk dalam *Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang* (2021), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Serangkaian pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

Dikutip dari jurnal Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian (2007) karya Totok Subianto, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli produk yang didasari niat untuk melakukan pembelian lewat sejumlah tahap. Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen, pihak pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi pada konsumen. Dimulai dari adanya rangsangan luar, yakni perusahaan, hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Gusti Putu Eka Kusuma, dkk dalam buku Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis) (2021), sebelum memutuskan membeli sebuah produk, umumnya konsumen akan melakukan

proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mengenali kebutuhannya ketika menghadapi permasalahan. Setelah itu, konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang diinginkannya. Dari proses pencarian informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yakni proses mengevaluasi pilihan produk serta merek, dan kemudian memilihnya sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen. Jika sudah menemukan produk yang dirasa tepat, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Umumnya, konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Dalam hal ini, ada dua faktor yang muncul antara niat serta keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain serta situasi yang tidak diharapkan terjadi. Seusai memutuskan membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Informasi inilah yang dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk melihat apakah produk atau jasanya sudah memuaskan konsumen atau belum.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian studi literatur (*literature study*). Studi literatur pada penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola data penelitian secara obyektif, sistematis, analitis, dan kritis tentang pengaruh *live streaming TikTok Shop* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. Penelitian dengan studi literatur ini memiliki persiapannya sama dengan penelitian lainnya akan tetapi sumber dan metode pengumpulan data dengan mengambil data di pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian dari artikel hasil penelitian tentang variabel dalam penelitian ini. Penelitian studi literatur ini menganalisis dengan matang dan mendalam agar mendapatkan hasil yang objektif tentang pengaruh *live streaming TikTok Shop* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. Data yang dikumpulkan dan dianalisis merupakan data sekunder yang berupa hasil-hasil penelitian seperti buku, jurnal, artikel, situs internet, dan lainnya yang relevan dengan model pembelajaran *the power of two* dan kemampuan berpikir kritis.

Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data analisis isi (*content analysis*). Analisis data dimulai dengan menganalisis hasil penelitian dari yang paling relevan, relevan dan cukup relevan. Lalu dengan melihat tahun penelitian diawali dari yang

paling mutakhir, dan berangsur-angsur mundur ke tahun yang lebih lama. Peneliti lalu membaca abstrak dari setiap penelitian yang lebih dahulu untuk memberikan penilaian apakah permasalahan yang dibahas sesuai dengan yang hendak dipecahkan dalam penelitian. Selanjutnya mencatat bagian-bagian penting dan relevan dengan permasalahan penelitian.

Artikel ilmiah yang ditemukan dengan kata kunci kemudian dilakukan validasi/review kualitas literatur berdasarkan beberapa pertimbangan seperti: 1) artikel ilmiah bisa diakses secara bebas; 2) artikel ilmiah menggunakan metode penelitian eksperimen, kuasi eksperimen, 3) topik penelitian yaitu pengaruh *live streaming live TikTok* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen ; 4) objek penelitian yaitu remaja 5) referensi mulai dari 2019-2024. Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengemukakan informasi dari artikel yang digunakan sebagai data secara luas, dalam, dan menyeluruh. Analisis dilakukan secara ringkas dan informatif (Sugiyono, 2019).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *live streaming live TikTok* terhadap kepercayaan konsumen

Dalam melakukan *live streaming TikTok Shop* memberi pengaruh yang sangat signifikan dan positif bagi kepercayaan konsumen. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi *reseller* atau pelaku penjualan *online* terbukti dengan banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi minat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop*. Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 235).

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya

terhadap reliabilitas *website* tersebut (Setiadi, 2010). Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *consumer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan jika kepercayaan konsumen semakin meningkat maka semakin meningkatkan *purchase intention*. Responden merasakan bahwa aplikasi *TikTok Shop* memberikan fitur jaminan verifikasi pembayaran otomatis yang memudahkan pengguna dalam berbelanja di aplikasi *TikTok Shop*.diantaranya yaitu, pembayaran melalui transfer bank, dompet digital dan minimarket. Selain itu, pengguna merasa percaya terhadap kerahasiaan data yang ada pada *TikTok Shop* karena tersedianya fitur *Device Management*, yang berfungsi untuk membantu pengguna aplikasi *TikTok* agar bisa mengatur di mana mereka 'log in' di dalam aplikasi mobile mereka, selain itu aplikasi *TikTok Shop* memiliki Pusat Keamanan *TikTok* yang menghadirkan semua instrumen dan tips mengenai Fitur Keamanan serta ruang redaksi di mana pengguna dapat melihat rincian konten lebih lanjut. Responden juga merasa dengan meningkatnya kepercayaan mereka akan menyebabkan meningkatnya niat mereka untuk menggunakan aplikasi terutama karena aplikasi *TikTok Shop* menawarkan gratis ongkir dan banyaknya tawaran promosi seperti potongan harga, flashsale dan cashback. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan generasi, dimana mereka lebih mementingkan keuntungan saat berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jufrizen et al., (2020) Prasetyo & Widodo (2017) Picaully (2018) dan Putri & Sudiksa (2018) menyatakan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimultan transaksi secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Pengaruh *live streaming TikTok Shop* terhadap keputusan beli konsumen

Live streaming TikTok memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti jika *live streaming* ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. *Live video streaming TikTok* merupakan fasilitas yang disediakan penjual kepada pembeli guna memberikan promosi secara realtime. Promosi dengan cara ini tergolong efektif dan sesuai sasaran (Sari, 2021). Sebab promosi melalui *live video streaming TikTok* sering kali muncul pada beranda atau FYP pengguna *TikTok* yang sesuai dengan target pemasarannya. *Live video streaming TikTok* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena fasilitas ini sangat diminati oleh pengguna *TikTok*, khususnya kepada orang yang menggunakan platform *TikTok Shop*. Beberapa penelitian juga telah meneliti bahwa *live video streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Hasanah & Kosasih, 2022). Salah satu keunggulan adanya *live video streaming* adalah konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa takut adanya asimetris informasi. Selain itu, *host* yang ramah, persuasif dan penjelasannya mudah dipahami menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk (Sari, 2021). Semua sikap ini ada pada *host live streaming TikTok Skintific*, oleh karena itu banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba atau *repurchase* produk *Skintific*. Bahkan dengan adanya fasilitas *live video streaming* ini, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian atau *check out* produk yang diinginkannya (Faradiba & Syarifuddin. pendapatnya Kotler (2005) merupakan presentasi yang bersifat tidak personal, untuk mempromosikan suatu produk yang berimplikasi adanya biaya sebagai pembayaran atas promosi tersebut.

Kepercayaan konsumen menjadi variabel yang penting untuk mendorong minat membeli di toko *online*, sedangkan konsep ini berarti persepsi konsumen akan kehandalan produk dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, sehingga bisa dikatakan minat seseorang terhadap suatu produk di toko *online* didorong keyakinan konsumen akan situs toko tersebut (Firdayanti, 2012) (Shahnaz & Wahyono, 2016). Kunci sukses bagi industri *online* trading dapat diwujudkan melalui proses transaksi yang handal, yakni ketika developer memunculkan kondisi lingkungan yang membuat konsumen merasa aman dan yakin terhadap produk itu saat berbelanja *online* di platform. Dalam pembelanjaan *online*, pemeriksaan konsumen terhadap peringkat pengguna atau testimonial untuk barang dan jasa menjadi salah satu pendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan cara ini, konsumen melihat bahwa pendapat pihak lain penting sebelum melakukan pembelian. Pendapat orang lain

menggambarkan pentingnya word of mouth saat berbelanja *online*. Menurut Hawkins dan Motherdbaugh (Suryani, 2013) Konsumen tertarik dan berminat terhadap suatu produk melalui belajar tentang produk tersebut dari pengalaman atau pengamatan penggunaan produk oleh konsumen lain, serta bertanya ke konsumen lain yang telah membelinya. Pendapat senada disampaikan Peter dan Oslon (Sunyoto, 2012) informasi dari teman atau keluarga adalah cara yang sangat ampuh untuk berkomunikasi dan mempromosikan dan menyebabkan promosi *word of mouth* antara konsumen dengan yang lain. Peningkatan promosi word of mouth dapat menyebabkan prospek baru untuk membeli produk yang telah diketahui dari orang lain. *Live streaming* menjadi media yang mampu membangun hubungan yang lebih baik serta memiliki dampak besar bagi konsumen di tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (Bakti Kominfo), streaming merupakan kegiatan perpindahan data dan informasi antar pemakai internet, baik secara langsung atau melalui aplikasi tertentu (Tempo, 2021). *Live streaming* digunakan sebagai upaya meningkatkan brand pribadi dan perusahaan, karena terhubung dengan audiens secara *real time* maka dapat membangun keterlibatan antara audiens pada perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja melalui *live streaming* menjadi populer bahkan saat ini banyak UMKM ikut mengadopsi *live streaming* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan. Keputusan membeli adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang munculnya melalui proses tertentu yakni: muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian maka artikel ini ingin melihat kaitan bahwa melalui *live streaming* aplikasi *TikTok* dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Live streaming ini memberikan pengalaman interaktif langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

- a. Streaming langsung *TikTok Shop* memungkinkan pemirsa untuk berinteraksi langsung dengan penjual, bertanya tentang produk, dan bahkan memberikan umpan balik secara *real-time*. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- b. Dengan format yang dinamis dan interaktif, *live streaming TikTok Shop* mampu menarik perhatian konsumen lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional. Konten yang menarik dan kreatif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memicu keinginan untuk membeli.

- c. Melalui streaming langsung, penjual dapat memberikan informasi yang lebih detail tentang produk, menjelaskan keunggulan, dan memberikan rekomendasi secara personal kepada konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Streaming langsung *TikTok Shop* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. Pengaruh ini terjadi melalui korelasi langsung dan tidak langsung antara word of mouth, *live streaming*, dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan dan persepsi manfaat juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, streaming langsung *TikTok Shop* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga meningkatkan kesuksesan bisnis pada aplikasi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh penggunaan aplikasi *TikTok* terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang." *Jurnal komunikasi* 14.2 (2020): 135-148.
- Anisa, Anisa, Ririn Risnawati, and Nurul Chamidah. "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai *Live streaming TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1.2 (2022): 131-143. <file:///C:/Users/FAST/Downloads/PENGARUH+WORD+OF+MOUTH+MENGENAI+LIVE+STREAMING+TIKTOK+SHOP+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+KONSUMEN.pdf>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of *online* impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.06.001>
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun *TikTok* *javafoodie*)." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12.1 (2021): 65-71.
- Febriah, Intan, and Mohamad Trio Febriyantoro. "The Influence Of *TikTok* Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decisions." *PERFECT EDUCATION FAIRY* 1.2 (2023): 36-44.
- <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/14/110000469/keputusan-pembelian-dalam-perilaku-konsumen>
- Juliana, Hellen. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi *TikTok Shop*." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1.6 (2023): 1517-

1538.file:///C:/Users/FAST/Downloads/Hellen+Jullianaa.pdf

Lindawati, Lis, Yusminar Wahyuningsih, and Muhammad Saputra. "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live streaming*, Free Gift dan Diskon Pada Media Social *TikTok*." *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*. Vol. 1. 2023.file:///C:/Users/FAST/Downloads/7168-Article%20Text-27021-1-10-20240522.pdf<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4352/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN>

Razak, A., et al. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada *Live streaming* Aplikasi *TikTok Shop*." *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9.2 (2024): 136-146.file:///C:/Users/FAST/Downloads/7168-Article%20Text-27021-1-10-20240522.pdf

Susanti, Elvi, and Suhroji Adha. "The Effect of *TikTok Live streaming* in Increasing *Consumer trust* and Purchasing Decisions." *Formosa Journal of Applied Sciences* 2.12 (2023): 3293-3306.