

Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop

The Influence Of Live Streaming And Perceived Benefits On Purchase Intention Through Consumer Trust In The Tiktok Shop Application

Hellen Juliana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: hellenjuliana3007@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the direct effect of live streaming, the perceived benefits on consumer trust, to know the direct effect of live streaming, the perceived benefits, consumer trust on purchase intentions. As well as knowing the indirect effect of live streaming, the perceived benefits on purchase intention through consumer trust in the Tiktok Shop application. Data collection was carried out by collecting information through a survey with a questionnaire. Questionnaires were distributed using the Google form via social media such as Whatsapp (WA), Instagram (IG) and Telegram. The population in this study are users who have used and shopped in the Tiktok Shop application in the Jabodetabek area. Questionnaires were collected by 145 respondents, the data was then processed using the SmartPLS analysis tool. The results of this study indicate that live streaming has no effect on consumer confidence. While the perceived benefits have an influence on consumer confidence. Live streaming and consumer trust have an effect on purchase intentions. While the perceived benefits have no effect on purchase intention. Live broadcast has no effect on purchase intention through consumer trust. Meanwhile, perceived benefits have an influence on purchase intentions through consumer trust. The contribution of this research results in consumer behavior, especially in the influencing factors, namely live streaming and consumer trust in the Tiktok Shop application.

Keywords: Live Streaming, Perceived Benefits, Consumer Trust and Purchase Intention

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh langsung siaran langsung manfaat yang dirasakan terhadap kepercayaan konsumen, mengetahui pengaruh langsung siaran langsung, manfaat yang dirasakan, kepercayaan konsumen terhadap niat beli serta mengetahui Pengaruh tidak langsung siaran langsung, manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen di aplikasi Tiktok Shop. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui media sosial seperti Whatsapp (WA), instagram (IG) dan telegram. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Tiktok Shop yang berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 145 responden, data tersebut kemudian diolah dengan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Siaran langsung dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat beli. siaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. Sedangkan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. Kontribusi dari penelitian ini menghasilkan adanya perilaku konsumen terutama dalam faktor yang mempengaruhinya yaitu live streaming dan consumer trust terhadap aplikasi Tiktok Shop.

Kata kunci: *Siaran Langsung, Manfaat yang dirasakan, Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli*

PENDAHULUAN

Pada saat ini Aplikasi TikTok menjadi salah satu media digital marketing yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai platform online shopping. Pada tahun 2021 TikTok memiliki sekitar 99,1 juta pengguna dari Indonesia dengan usia pengguna rata-rata 18-24 tahun dengan perbandingan rasio pengguna perempuan sebanyak 68% dan laki-laki sebanyak 32% (Bulan & Rohmadani, 2022). TikTok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai music, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Selama 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi suatu media yang sangat populer saat ini (Sholichah & Islam, 2022). TikTok juga mendapatkan penghargaan sebagai aplikasi hiburan yang terbaik di playstore (Adawiyah, 2020). Namun, pada tahun yang sama, Aplikasi TikTok ini sempat di blokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Pemblokiran ini terjadi karena adanya konten-konten yang negatif terutama bagi anak-anak sehingga hal ini menyebabkan aplikasi TikTok ini di tutup. Pada tahun 2021, aplikasi TikTok dapat beroperasi kembali karena sudah memenuhi syarat dan ketentuan dari Kominfo dan siap mematuhi segala aturan yang berlaku (Fide et al., 2021). Pada tahun yang sama, TikTok mengeluarkan fitur baru yaitu Tiktokshop yang di maksudkan untuk memberikan peluang bagi pembisnis untuk memasarkan produk nya dengan memanfaatkan kreatifitas mereka untuk menarik minat beli pelanggan. Tiktok Shop menyediakan kebutuhan sehari hari seperti fashion, makanan, skincare, make up dan lainnya yang memudahkan masyarakat melakukan pembelian di Tiktok Shop tanpa harus keluar rumah.

Tiktok Shop mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi di Indonesia, sebagaimana dinyatakan oleh Viranti & Aji (2022) dari data yang di ambil bahwa pengguna aplikasi TikTok sudah mencapai 625 juta orang dan tersebar dari Aceh Sampai Papua. Menurut Sulistianti & Sugiarta (2022) dalam penelitiannya yang berfokus Pada kontruksi sosial konsumen online shop di media sosial mengungkapkan bahwa Terdapat beberapa alasan konsumen menggunakan aplikasi Tiktok Shop yaitu adanya Performance expectancy, hal ini di karenakan Tiktok Shop memberikan manfaat bagi Pengguna untuk menemukan barang yang mereka cari. Selain itu, Tiktokshop memberikan Kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang sudah di sediakan, aplikasi Tiktok juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang yang dipesan sesuai gambar dan waktu pengirimannya yang cepat, serta social influence yang mendorong individu untuk melakukan niat perilaku. Walaupun Tiktok Shop memiliki banyak manfaat

bagi pengguna, namun terdapat beberapa keluhan yang di sampaikan konsumen di dalam penilaian Tiktokshop seperti pengemasan produk dan refund yang di nilai terlalu lama, deskripsi tentang ketersediaan produk yang tidak sesuai dan kurangnya respon dalam melayani. Dengan banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen ini, maka sebaiknya perlu diperhatikan secara khusus oleh pihak Tiktok Shop agar tidak mengurangi transaksi di aplikasi Tiktok terutama bagi calon pengguna baru. Karena menurut Wijayanti et al. (2018) jika transaksi yang diterima pada aplikasi tiktok tinggi maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli pada aplikasi Tiktok Shop. Begitu juga sebaliknya, jika transaksi pada aplikasi Tiktok turun maka niat beli konsumen terhadap aplikasi Tiktok Shop juga akan menurun.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Tiktok Shop untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian adalah dengan menambahkan fitur live streaming dalam aplikasi Tiktok Shop. Dengan adanya fitur Live streaming, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara real time dan memungkinkan adanya interaksi antara live streamer dan pemirsa (Indriyani & Herlina, 2021). Fitur Live memudahkan berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya tentang kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas (Handayani et al., 2022). Live streaming dianggap menarik karena jika siaran live streaming telah selesai dapat diputar kembali, sehingga konsumen akan percaya terhadap produk tersebut benar adanya serta konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik yang tidak didapatkan di aplikasi yang lain (Fauziah et al., 2021). Ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan menjadi alasan pengguna Live streaming nyaman berlama-lama untuk sekedar melihat produk yang ditampilkan sesuai apa yang disenanginya dan akan membelinya walaupun produk tersebut nantinya tidak dipakai (Fitriani & Nanda, 2021). Sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen merasakan keinginan untuk membeli produk yang diperlihatkan secara terus menerus (Wijaya & Wardani, 2019). Dalam hal ini konsumen secara spontan memusatkan perhatian terhadap produk yang ditayangkan dengan harapan sesuai dengan keinginan konsumen (Fikri, 2018).

Kemudian, disaat konsumen melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Konsumen akan merasakan bahwa adanya berbagai manfaat yang didapatkan ketika mereka melakukan niat beli di aplikasi Tiktok Shop (Mazruk & Aslami, 2022). Manfaat yang didapatkan yaitu dengan proses pencarian informasi di aplikasi Tiktok Shop yang sangat mudah tanpa harus keluar dari aplikasi, keamanan dalam berbelanja dan adanya gratis ongkir hingga potongan harga (Sari et al., 2022). Sehingga pelanggan akan merasa keinginannya telah terpenuhi oleh manfaat tersebut ((Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Dengan adanya banyak manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, akan menimbulkan perilaku konsumen untuk melakukan

niat beli karena konsumen percaya bahwa tidak ada aplikasi yang memberikan penawaran yang bagus dan menarik diantara aplikasi yang lainnya (Fawahan & Marianingsih, 2022). Sehingga membuat konsumen tidak pergi ke aplikasi yang lain karena percaya pada aplikasi Tiktok Shop yang memberikan manfaat yang sangat disenangi oleh para calon pembeli (Priantari et al., 2022). Hal tersebut akan membantu keraguan konsumen menjadi tindakan untuk percaya bahwa adanya mandate pada aplikasi tersebut (Oktaviani et al., 2022). Sehingga hal ini menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop (Djuhara, 2018).

Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chan & Asni (2022) menyatakan bahwa Live streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Namun, penelitian yang dilakukan Ginting & Harahap (2022) mengatakan bahwa Live Streaming tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Selain itu berdasarkan penelitian yang sudah ditelusuri oleh Patria (2021) menunjukkan bahwa Perceived Benefits berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al., (2021) menunjukkan hasil negatif dari Perceived Benefits terhadap Purchase Intention. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen et al., (2020) menunjukkan bahwa consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan Anwar & Adidarma (2017) menunjukkan adanya pengaruh negatif consumer trust terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu masih belum banyak yang menganalisis terjadinya pengaruh antara Live Streaming terhadap Customer Trust dan dampaknya terhadap Purchase Intention, maka dari itu pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan Variable Live Streaming, Perceived Benefits, Consumer Trust dan Purchase Intention. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh langsung live streaming, Perceived Benefit terhadap Consumer Trust, mengetahui pengaruh langsung Live Streaming, Perceived Benefit, Consumer Trust terhadap Purchase Intention. Serta mengetahui Pengaruh tidak langsung Live Streaming Perceived Benefits terhadap Purchase Intention melalui Consumer trust.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Loo et al., (2021) menyatakan bahwa konsumen merupakan suatu tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan mereka. Menurut Caroline et al., (2021) perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong individu pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan

jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Kemudian, Lestrai & Aslami (2022) mengatakan perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu menggunakan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, menurut Situmorang (2021) Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu. Menurut Suawa et al., (2019) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kemudian, menurut Timmerman et al., (2017) Perilaku konsumen merupakan salah satu unsur dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan minat beli konsumen sekaligus tetap mempertahankan kepercayaan yang ada pada masyarakat. Menurut Hanum & Hidayat (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Faktor Budaya, faktor penentu keinginan serta perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai dan persepsi. Faktor Sosial, faktor yang terdiri dari kelompok acuan keluarga, peran dan status. Faktor Pribadi, faktor yang terdiri dari karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi. Faktor psikologis., faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Purchase Intention (PI)

Menurut Bougenvile & Ruswanti (2017) Purchase Intention adalah suatu bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, kegunaan dan keinginannya dalam suatu produk. Kemudian, menurut Yunita et al., (2019) Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain serta niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar. Menurut Nurhandayani et al., (2019) Purchase Intention di definisikan sebagai suatu hal yang muncul secara otomatis ketika mendapatkan dorongan dari live produk yang dilihatnya, selanjutnya akan muncul rasa tertarik untuk membelinya. Sehingga dapat diartikan bahwa niat beli menjadi sebuah gambaran secara nyata atas rencana yang sudah terbentuk untuk membeli produk tersebut. Kemudian menurut Nurlinda (2018) Purchase Intention adalah tahap evaluasi dimana konsumen menggambarkan preferensi antar merek yang diminati. Menurut Mahshun & Indarwati (2022) purchase intention adalah proses pemikiran yang membentuk suatu kesan, di mana niat beli menciptakan suatu dorongan dalam benak seseorang yang memunculkan keinginan yang kuat pada seseorang yang pada akhirnya seseorang harus memenuhi keinginan dan merealisasikannya. Faktor yang mempengaruhi purchase intention menurut Suryaputri & Kurniawati

(2020) yaitu: Kualitas website, merupakan faktor penting yang dimiliki nilai tersendiri oleh konsumen. Kualitas pelayanan, berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk, kemampuan produk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat lima dimensi purchase intention yang dikemukakan oleh Liu (2021) yaitu: interested in finding information, consider buying, interested to try, desire to know, Desire to use.

Live Streaming

Menurut Fauziah (2020) Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. Menurut Siregar & Purnama (2022) menyatakan Live dapat menciptakan sebuah competitive advantage bagi social commerce dibandingkan dengan e-commerce. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau audiens bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks. Menurut Naharul & Kadi (2022) Live tersebut dapat dianggap menarik konsumen agar berbelanja langsung di halaman website Tiktok Shop. Menurut Bachri (2022) pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti tiktok. Menurut Karina et al., (2022) Live dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Menurut Song & Liu (2021) dalam penelitiannya menggunakan streamer's credibility, media richness dan Interactivity.

Perceived Benefits

Perceived Benefit adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan niat beli dari produk atau jasa (Dewi & Aksari, 2019). Menurut Fitriana & Trishananto (2021) Perceived benefits adalah seberapa besar suatu teknologi dari e-commerce dapat membantu konsumen saat melakukan transaksi belanja online, sehingga nantinya transaksi yang dilakukan akan lebih mudah, dapat menghemat waktu dan lebih efisien sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat yang diinginkan. Menurut Fitriani et al., (2019) Perceived benefits adalah individu yang memiliki keyakinan terhadap manfaat yang akan dirasakan apabila melakukan perilaku pembelian. Kemudian, menurut Kurniawan et al., (2022) menyatakan bahwa perceived benefits adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Perceived Benefits merupakan tingkatan dimana pengguna

percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Terdapat dua jenis utama dari perceived benefits, yang dapat dikategorikan sebagai manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaat langsung mengacu pada keuntungan yang mereka dapat langsung dan nyata yang dinikmati konsumen dengan menggunakan aplikasi online. Sementara manfaat tidak langsung adalah keuntungan yang kurang nyata dan sulit diukur (Effendy, 2021). Menurut Dharmawan (2020) Perceived Benefits memiliki tiga dimensi yaitu: Learning Benefit, Social Benefits, Hedonic Benefits.

Consumer Trust

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) consumer trust 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.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh antara Live Streaming dengan Consumer Trust

Berdasarkan penelitian (Lisnawati et al., (2022) mengungkapkan bahwa live streaming Berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap consumer trust. Dimana live Streaming menciptakan consumer trust dibenak pelanggan. Perusahaan saat ini memanfaatkan peluang untuk meningkatkan consumer trust

untuk mendukung tingkat pemasarannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra & Fadhilah (2022) yang mengemukakan bahwa live streaming berpengaruh secara positif terhadap consumer trust.

Berdasarkan uraian diatas. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: Live Streaming berpengaruh langsung secara positif terhadap consumer trust

Pengaruh antara Perceived Benefits dengan Consumer Trust

Berdasarkan hasil penelitian Ellysabeth & Harris (2020) menunjukkan bahwa perceived benefits memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer trust pada pengguna mobile payment. Dalam konteks digital, seseorang dapat berasumsi bahwa perceived benefits yang baik akan berdampak pada consumer trust. Selanjutnya, temuan ini diperkuat oleh Disa & Kesuma (2017) menunjukkan bahwa perceived benefit berpengaruh positif terhadap consumer trust pada e-commerce. Hal ini memiliki makna bahwa semakin banyaknya manfaat yang didapatkan dari produk tersebut pada platform online, semakin mendorong adanya perceived benefit yang positif dari konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: Perceived Benefits berpengaruh langsung positif terhadap consumer trust

Pengaruh antara Live Streaming dengan Purchase Intention

Berdasarkan penelitian oleh Chan & Asni (2022) dalam penelitiannya yang berfokus pada memprediksi purchase intention penggunaan live streaming bahwa live memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Dengan adanya live streaming yang menarik maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Temuan diperkuat dengan penelitian Saputra & Fadhilah (2022) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa live berpengaruh positif terhadap purchase intention. live streaming yang semakin mudah, luas dan mampu terjangkau oleh semua lapisan masyarakat akan meningkatkan minat pembeli karena adanya kontak langsung dengan pembeli secara online dan konsumen mampu menanyakan seputar produk yang ditawarkan Hal ini membuktikan bahwa tayangan yang disiarkan secara terus menerus dapat memberikan dampak positif untuk bisa berlama-lama pada tayangan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Live Streaming berpengaruh langsung secara positif terhadap purchase intention.

Pengaruh antara Perceived Benefits dengan Purchase Intention

Berdasarkan penelitian Menurut Disa & Kesuma (2017) mengemukakan bahwa Perceived benefits berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi purchase intention. Dalam berbelanja, pembelian konsumen berkaitan erat dengan manfaat yang dirasakan konsumen, manfaat tersebut tidak hanya mencakup produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga kenyamanan, waktu dan biaya. Temuan ini ini didukung oleh Patria (2021) bahwa perceived benefit memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dikarenakan saat seseorang merasakan manfaat-manfaat dalam melakukan proses pencarian informasi, maka mereka akan merasakan kebutuhannya telah terpenuhi setelah melakukan pencarian informasi tersebut. Maka mereka akan cenderung memiliki niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4: Perceived benefit berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention.

Pengaruh antara Consumer Trust dengan Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian Jufrizen et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek disebabkan karena adanya perasaan aman konsumen setelah interaksi yang dilakukannya pada produk dan merek tersebut, dan hal ini akan berpengaruh secara langsung terhadap keinginan membeli pada produk tersebut. Selanjutnya, menurut penelitiannya Prasetyo & Widodo (2017) menunjukkan hasil bahwa consumer trust memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention pada Gadget di Indonesia. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada penjual, maka konsumen akan lebih memperoleh tingkat niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, Picaully (2018) Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk gadget, Jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget meningkat, maka niat pembelian produk Gadget di Indonesia juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget menurun, maka niat pembelian produk gadget di Indonesia akan menurun. Menurut Putri & Sudiksa (2018) menyatakan bahwa consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mengarahkan adanya suatu perilaku yang meyakinkan didalam diri seseorang dalam memutuskan perilaku pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan :

H5: Consumer Trust berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Fadhillah (2022) keyakinan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh keyakinan atas apa yang ia lihat dan percaya tentang produk tersebut. Konsumen bisa memediasi hubungan antara live streaming mengenai niat beli melalui consumer trust. Pada media social mempengaruhi perilaku konsumen dengan persaingan bisnis yang ketat, para pelaku usaha harus tetap up-to-date dengan perkembangan dalam media social. Hasil ini telah terbukti bahwa live streaming memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6: Pengaruh Live Streaming berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust

Pengaruh Perceived Benefits terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust

Faradila & Soesanto (2017) mengemukakan bahwa perceived benefits memiliki pengaruh secara positif terhadap purchase intention melalui consumer trust pada pengunjung toko online. Dimana perilaku niat beli seseorang dipengaruhi adanya manfaat produk yang membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin banyak pula menarik calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H7 : Pengaruh Perceived Benefit berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust

METODE

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pada penelitian ini menggunakan dua eksogen terdiri dari live streaming, perceived benefit dan variabel mediasi yaitu consumer trust serta variabel endogen yaitu purchase intention. Pengukuran variabel live streaming menggunakan dimensi dari Song & Liu (2021) yang terdiri dari streamer's credibility, media richness dan Interactivity. Pengukuran variabel perceived benefits menggunakan dimensi Dharmawan (2020) yang terdiri dari Learning Benefit, Social Benefits, Hedonic Benefits. Pengukuran variabel consumer trust menggunakan dimensi dari Novita & Wulandari (2020) terdiri dari integrity, ability, competence. Selanjutnya pengukuran variabel purchase

intention menggunakan dimensi Liu (2021) terdiri dari interested in finding information, consider buying, interested to try, desire to Know, Desire to use.

Penelitian ini menggunakan Smart PLS dimana menurut Ghozali & Supranto (2020) dalam menganalisis data dengan menggunakan Smart PLS terdapat dua tahap yaitu tahap satu adalah outer model dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Uji Convergent Validity dengan standar nilai loading factor > 0.70 , Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai cut-off value AVE > 0.50 . Kemudian dilanjutkan (2) Uji Discriminant Validity, dengan standar korelasi konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan konstruk laten memprediksi bahwa ukuran pada blok lainnya. Uji Reliabilitas menggunakan cronbrach alpa dan composite reliability, dengan standar nilai reliabel $\geq 0,70$. Tahap kedua yaitu inner model dengan melihat nilai R-square, jika nilai R-square 0.75, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan bahwa model inner model tersebut kuat, moderate, dan lemah. Pengujian model fit dengan standar SRMR $< 0,1$. Serta pengujian hipotesis melihat perhitungan dari path coefficient, dengan mmbandingkan nilai T statistik $> T$ tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T-statistic setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tabel di atas maka di dapat bahwa Live streaming tidak berpengaruh terhadap consumer trust dilihat dari nilai T-statistic $1,140 < 1,96$ dan nilai signifikansi Pvalue $0,254 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming bukan merupakan variabel yang menentukan consumer trust pengguna aplikasi Tiktok Shop. Sedangkan Perceived Benefits berpengaruh positif terhadap consumer trust dilihat dari nilai T-statistic $2,721 > 1,96$ dan nilai signifikansi p-Value $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived benefits yang didapat pengguna aplikasi Tiktok Shop maka semakin tinggi pula consumer trust terhadap Tiktok Shop. Hasil selanjutnya menyatakan bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap purchase intention dilihat dari nilai T statistic $2,974 > 1,96$ dan nilai signifikansi p-Value $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh live streaming pengguna aplikasi Tiktok Shop maka semakin tinggi pula purchase intention terhadap aplikasi Tiktok Shop. Sedangkan Perceived benefits tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention dilihat dari nilai T-statistic $1,222 < 1,96$ dan nilai signifikansi p-Value $0,222 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Perceived benefits bukan merupakan variabel yang mempengaruhi purchase intention terhadap aplikasi Tiktok Shop. Hasil selanjutnya menyatakan Consumer trust berpengaruh positif terhadap purchase intention dilihat dari nilai T statistic $2,162 > 1,96$ dan nilai signifikansi p-Value $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi consumer trust yang

diperoleh maka semakin tinggi pula purchase intention terhadap aplikasi Tiktok Shop

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung live streaming terhadap purchase intention melalui consumer trust karena nilai T-statistic sebesar $0,787 < 1,96$ dan nilai ρ -Value $0,431 > 0,05$. Ini dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung live streaming terhadap purchase intention melalui consumer trust. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa terdapat hipotesis yaitu live streaming berpengaruh positif terhadap purchase intention (H3) dan diketahui tidak adanya pengaruh tidak langsung live streaming terhadap purchase intention melalui consumer trust (H6), maka dapat disimpulkan bahwa consumer trust tidak menjadi variabel mediasi (No Mediation) antara live streaming terhadap purchase intention.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung perceived benefits terhadap purchase intention melalui consumer trust diperoleh nilai T-statistic sebesar $2,176 > 1,96$ dan ρ -Value sebesar $0,030 < 0,05$. Ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung perceived benefits terhadap purchase intention melalui consumer trust. Berdasarkan hasil secara keseluruhan dapat dilihat bahwa perceived benefits tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention (H4) dan perceived benefits mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention melalui consumer trust (H7), maka dapat simpulkan bahwa consumer trust terbukti sebagai variabel mediasi (Full Mediation) antara variabel perceived benefits terhadap purchase intention melalui consumer trust pada aplikasi Tiktok Shop.

Diskusi

Berdasarkan hasil uji pengaruh live streaming terhadap consumer trust tidak memiliki pengaruh. Hal ini berarti bahwa live streaming yang ditampilkan pada aplikasi Tiktok Shop bukan menjadi faktor yang menentukan konsumen percaya untuk berbelanja melalui aplikasi Tiktok Shop. Tetapi karena ada faktor lain seperti banyaknya ulasan positif dari pengguna lainnya. Responden sudah merasa yakin terhadap aplikasi Tiktok Shop karena adanya review yang jujur dari pengguna lainnya. Kredibilitas media dan kualitas isi berita adalah pertimbangan utama dari responden yang merupakan Generasi Z dalam memilih berita dan mereka juga lebih memilih konten berita yang komprehensif dibandingkan artikel berita yang cepat namun informasinya tidak lengkap. (Asmarantika et al., 2022). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lisnawati et al., (2022) dan Saputra & Fadhilah (2022) yang menyatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang positif terhadap consumer trust.

Berdasarkan hasil analisis, perceived benefits berpengaruh terhadap consumer trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived benefits yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada

aplikasi TikTok Shop. Responden merasa TikTok Shop dapat memperluas jaringan sosial dengan sesama pengguna karena aplikasi TikTok Shop menyediakan fitur kolom komentar untuk pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya. Sehingga hal ini membuat mereka bisa berbagi pengalaman dengan pengguna lain. Selain itu responden juga merasa bahwa aplikasi TikTok Shop menyenangkan ketika digunakan, karena aplikasi TikTok Shop menyediakan konten-konten video singkat yang membuat pengalaman berbelanja menjadi menyenangkan. Dengan meningkatnya perceived benefits yang dirasakan menyebabkan kepercayaan mereka juga meningkat terutama terhadap fitur verifikasi pembayaran cepat. Aplikasi TikTok Shop menyediakan 3 jenis metode pembayaran yaitu transfer bank, dompet digital dan minimarket. Dimana metode pembayaran transfer bank menggunakan hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri, dan BCA. Responden yang merupakan generasi Z sangat menyukai metode pembayaran yang praktis dan mudah digunakan seperti metode pembayaran dompet digital yang ada dalam aplikasi. Mereka dapat membayar dengan menggunakan DANA, Shopeepay, OVO, dan Gopay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ellysabeth & Harris (2020); Disa & Kesuma (2017) menyatakan bahwa perceived benefits memiliki pengaruh secara positif terhadap consumer trust.

Live streaming berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik live streaming yang ditayangkan akan meningkatkan purchase intention pengguna pada aplikasi TikTok Shop, Responden merasa dapat berkomunikasi langsung dengan streamer sehingga mereka dapat menanyakan detail tentang produk, harga dan keunggulan produk yang akan mereka beli. Selain itu, pengguna merasa bahwa TikTok Shop memiliki kemampuan untuk menyajikan video streamer yang menarik, karena dalam live streaming terdapat fitur yang sangat memudahkan pengguna seperti tersedianya keranjang belanja, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi langsung di dalam live streaming tersebut, pada aplikasi TikTok Shop juga terdapat voucher gratis ongkir, dimana pengguna tidak perlu menanggung biaya jarak pengiriman ketika berbelanja pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang rata-rata berusia 17-25 tahun berstatus pelajar atau mahasiswa yang merupakan generasi Z, dimana berdasarkan penelitian dari IBM Institute tahun 2020 menyatakan bahwa 74% generasi Z menghabiskan waktu luangnya untuk melakukan aktivitas online dan rata-rata mereka mengakses konten podcast sebanyak 2-3 kali dalam seminggu baik podcast berbentuk audio maupun video. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chan & Asni (2022) dan Saputra & Fadhillah (2022) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Perceived benefits tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Hal ini berarti bahwa perceived benefits tidak menjadi faktor yang menentukan

purchase intention. Hal ini disebabkan karena sebagian responden sudah merasa yakin bahwa aplikasi TikTok Shop mudah untuk digunakan ketika mereka melakukan pembelian online, dan bahkan mereka bisa mendapatkan produk yang tidak dijual di Official Store pada umumnya. Responden juga merasa yakin menggunakan aplikasi karena dapat mengetahui spesifikasi suatu produk pada saat streamer melakukan live. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Disa & Kesuma (2017); Patria (2021) yang menyatakan bahwa perceived benefits memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

Hasil analisis selanjutnya 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.

Live streaming terhadap purchase intention melalui consumer trust tidak memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa consumer trust tidak menjadi variabel mediasi antara live streaming terhadap purchase intention. Responden yang rata-rata berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap produk yang ditawarkan ketika berniat melakukan pembelian, karena mereka sudah yakin terhadap kemampuan streamer dalam menjelaskan tentang produk yang ditawarkan. Responden juga menggunakan aplikasi Tiktok Shop hanya untuk melihat konten-konten, tetapi bukan untuk berbelanja Live streaming pada aplikasi TikTok Shop menyediakan fitur Q&A yang merupakan fitur tanya jawab yang memungkinkan audiens untuk mengirimkan berbagai pertanyaan secara langsung kepada streamer selama live streaming sehingga dapat menimbulkan niat konsumen untuk berbelanja melalui

dan purchase intention. Perceived benefits berpengaruh terhadap purchase intention melalui consumer trust, hal ini berarti consumer trust terbukti sebagai variabel mediasi antara perceived benefits dan purchase intention.

Penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh langsung antara live streaming terhadap consumer trust dan perceived benefits terhadap consumer trust pada aplikasi Tiktok Shop. Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa perceived benefits memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan consumer trust. Hal ini dapat dikatakan bahwa perceived benefits pada aplikasi Tiktok Shop harus lebih ditingkatkan kedepannya untuk meningkatkan consumer trust.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti dengan menggunakan Aplikasi sosial media lainnya serta menambahkan variabel yang mempengaruhi customer trust dan purchase intention seperti Experience, work quality, Intelligence. kualitas website, kualitas pelayanan, dan kualitas produk serta menggunakan alat analisis yang lain seperti SEM Amos dan Lisrel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Asmarantika, rossalyn ayu, Prestianta, albertus magnus, & Evita, N. (2022). Jpola Konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Kajian Media*, 5(1), 39-49.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Kartika. *Bussines Administration*, 2(1), 152-165.
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Business Management and Accounting*, 43-54.
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12-18. h
- Bulan, S., & Rohmadani, zahro varisna. (2022). DECODE : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 59-65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51454/decode.v2i2.42>

- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10-19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10>
- Chan, S., & Asni, K. (2022). The Role Of Sequence Mediation On The Influence Of LiveStreaming Shopping Attribute On Purchase Intention. *Universitas Syiah Kuala, Indonesia*, 20(4), 949-961.
- Dewi, N. M. P., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Perceived Benefit, Dan Perceived Risk Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6598-6617. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p11>
- Dharmawan, R. (2020). Pengaruh Perceived Benefit Terhadap Community Commitment Dan Continue Use Intention; Studi Kasus Komunitas Aplikasi Clubhouse Dikalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Disa, suci muetia, & Kesuma, T. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202-223.
- Djuhara, mochamad andhika cipta. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib Terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah The Effect of Marketing Communication Exclusive Membercard Persin to Brand Awareness Permata Bank Syariah. *E-Proceeding of Management*, 5(31), 1436.
- Effendy, F. (2021). Pengaruh Perceived of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital Di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 1-11. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.87>
- Ellysabeth, & Harris, I. (2020). Persepsi Pengguna OVO Terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile Payment. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(1), 248-253.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com diKalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 5(3), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45-53. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Fauziah, ria resti, Agustin, N., & Setiawan, riki adi. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Karakter Mahasiswa Pgmi Stai Al-Azhar Menganti

- Gresik. Jurnal Primary, 2(1).
<http://ejournal.stkipgrisidoarjo.ac.id/index.php/psd/article/view/346>
- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280-289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Fide, S., Suoarti, & Sudarno. (2021). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Tiktok Di Google Play Menggunakan Metode Support Vector Machine (Svm) Dan Asosiasi. *Jurnal Gaussian*, 10(3), 346-359.
- Fikri, miftah el. (2018). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109-125.
- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113-124. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>
- Fitriana, A. R. nur, & Trishananto, Y. (2021). Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 252-265. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.309>
- Fitriani, & Nanda, aditya surya. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Jurnal TEKNOLOGI DAN MULTIDISIPLIN ILMU*, 2021, 181-188.
- Fitriani, Y., Pristianty, L., & Hermansyah, A. (2019). Pendekatan Health Belief Model (HBM) untuk Menganalisis Kepatuhan Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 dalam Menggunakan Insulin. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 1M6(2), 167. <https://doi.org/10.30595/pharmacy.v16i2.5427>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8), 851-863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya) Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Te. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473-482.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- lisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(4), 373.

- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional*, 8(2).
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
<https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronicword Of Mouth melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 6(3), 924-942.
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect of Perceived of Ease of Use, Perceived of Benefits, Trust, Perceived of Risk and Level of Understanding of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja*, 06(01), 132-153.
- Lestrai, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34-42.
<https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension , Product Involvement and Purchase Intention For Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11, 76-91.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Loo, P., Firmansyah, E., Siregar, A., & Sasi, veren koh. (2021). Pengaruh Harga, Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lensa Kacamata Pada Pt. Duta Multi Intioptic Pratama Medan. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(03), 537-542.
- Mahshun, A., & Indarwati, tias andarini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 100-111.
- Mazruk, sherina said, & Aslami, N. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Shoppe Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Sosial Pendidikan*, 6(8.5.2017), 2003-2005.
- Mutammam, Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, Kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Pengisian angin merek green nitrogen. *Journal Aplikasi Manajemen Dan Bisni*, 5(2), 231-241.
- Naharul, tiara septin, & Kadi, dian citaningtyas ari. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop Di Madiun. *Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September 2022.

- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Bussines and Economics*, 6(3), 259-273.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan (Sibatik Journal)*, 1(8), 1495-1514.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer And Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 17(4), 650-661. <http://dx>.
- Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari Kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Online shop. *Jurnal Ilmiah*, 15, 36-47.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Vaariabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27-38.
- Patria, Y. M. (2021a). Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Pembelian Barang Elektronik di Kaskus.com). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 84-90. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1664>
- Patria, Y. M. (2021b). Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Pembelian Barang Elektronik di Kaskus.com). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 84-90. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1664>
- Permana, ade indra. (2020). Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 25(2).
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pramesti, N. W., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2018) Analysis Of The Effect Trust And Customer Satisfaction In Shopping In E-Commerce On Customer Loyalty. *Manajemen*, 6(1), 182-188.
- Prasetyo, S., & Widodo, T. (2017). Anteseden Kepercayaan Pengguna Pada Penawaran Ecommerce Dan Konsekuensinya Terhadap Niat Beli (studi Pengguna E-commerce Provinsi Dki Jakarta). *Of Management*, 4(2), 1429.

- Priantari, ni made peni, Astari, anak agung elik, & Indiani, ni luh. (2022). Analisis Kelayakan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Home Industri Tinjauan Aspek Pemasaran. *Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 430-439.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 254165.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442-452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Niat Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(2), 442-458. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analysis Of Nsme Business Strategies Through The Utilization Of Social Media Tiktok Shop. *Journal of Economic and Management Scienties*, 5(1), 1-9.
- Sholichah, azmil aliyatus, & Islam, muh ariffudin. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Gambar Bentuk Berbasis Tik Tok Di Smp Arditama Sidoarjo. *Jurnal Seni Rupa*, 10(5), 53-66.
- Siregar, F. saputra, & Purnama, H. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar). *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1237-1243.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid -19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1>.
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 7(4), 5195-5204.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(1), 3456-3466. <https://doi.org/10.36312/>

- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Jurnal Taraadin*, 1(1), 1-16.
- Timmerman, V. alan, Mandey, S., & Rate, paulina van. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1113-1122.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Inspirasi Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Viranti, dinda nur, & Aji, hendy mustiko. (2022). Antecedent dari Niat Menggunakan TikTok : Studi Kasus Pada Muslim Gen Z di Indonesia Antecedent of the Intention To Use TikTok. *Manajemen Dan Usahawan*, 45(1), 1-15.
- Wijaya, E., & Wardani. (2019). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Management*, 7(2), 152-164.
- Wijayanti, agustin ari, Anggoro, ayub dwi, & Nugroho, oki cahyo. (2018). Analisis Positioning Branding “Back To Nature” Larissa Aesthetic Center Ponorogo Dengan Pendekatan Bauran Promosi. *Journal Ilmu Komunikasi*, 6(11), 10-27.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Manajemen, Program Studi Mikroskil*, 12(2), 34-49.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>