

PENGARUH ATTRIBUTE LIVE STREAMING TERHADAP KEPERCAYAAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN PENJUAL PADA NIAT PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TIKTOK LIVE STREAMING SHOP PRODUK FASHION KATEGORI CLOTHING)



Penulis :
Nur Kholis Amalia
NIM. 1011910065

Dosen Pembimbing:
ASTRI WENING PERWITASARI, S.M., M.M.
NIP. 9521346

Latar Belakang

Pada era globalisasi kini berkembang pesat dengan majunya internet, terutama dalam digital marketing melalui media sosial Tiktok. Tiktok sendiri merupakan salah satu platform sosial media yang menayangkan video pendek berdurasi 15 detik sampai dengan 3 menit yang kemudian dapat diedit untuk membuat konten dari pengguna. Fitur live streaming Tiktok digunakan oleh pelaku usaha sebagai media promosi dan penjualan (Zhou & Tian, 2022), mereka dapat menampilkan produk secara langsung kepada konsumen. Fashion, terutama clothing (baju, kemeja, dan celana), merupakan produk yang populer dalam live streaming shop Tiktok, dipilih oleh 61% masyarakat Indonesia (Populix, 2022).

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis pengaruh attribute live streaming terhadap trust in product dan trust in seller pada konsumen Tiktok live streaming shop
- Untuk menganalisis pengaruh attribute live streaming terhadap purchase intention pada konsumen Tiktok live streaming
- Untuk menganalisis pengaruh attribute live streaming terhadap purchase intention dengan trust in product dan trust in seller sebagai variabel intervening pada konsumen Tiktok live streaming shop
- Untuk menganalisis pengaruh trust in product dan trust in seller terhadap purchase intention pada konsumen Tiktok live streaming shop

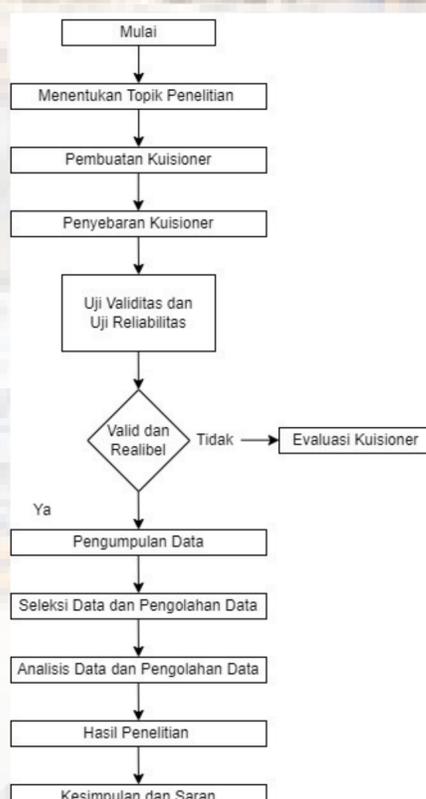
Analisa & Pembahasan

Path	Original	Sample	Standard	T Statistic	P Values
Attribute Live Streaming -> Purchase Intention	-0.015	0.002	0.101	0.152	0.879
Attribute Live Streaming -> Trust In Product	0.746	0.749	0.055	13.676	0.000
Attribute Live Streaming -> Trust In Seller	0.780	0.783	0.076	10.298	0.000
Trust In Product -> Purchase Intention	0.376	0.371	0.110	3.418	0.001
Trust In Seller -> Purchase Intention	0.541	0.528	0.097	5.563	0.000

Path	Original	Sample	Standard	T Statistic	P Values
Attribute Live Streaming -> Trust In Product -> Purchase Intention	0.280	0.277	0.082	3.417	0.001
Attribute Live Streaming -> Trust In Seller -> Purchase Intention	0.422	0.410	0.071	5.936	0.000

Penelitian ini menyimpulkan bahwa attribute live streaming berpengaruh positif terhadap trust in product dan trust in seller, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Namun, trust in product dan trust in seller memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention sebagai mediator dalam hubungan antara attribute live streaming dan purchase intention.

Metode Penelitian



Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa attribute live streaming berpengaruh pada trust in product dan trust in seller pada konsumen Tiktok live streaming shop produk fashion. Keahlian penjual dalam live streaming yang menarik, informatif, dan profesional berkontribusi pada kepercayaan terhadap penjual. Meskipun attribute live streaming tidak berpengaruh langsung pada purchase intention, kepercayaan terhadap produk dan penjual berperan sebagai mediator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam live streaming shop Tiktok, kepercayaan terhadap produk dan penjual memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian, terutama dengan penyajian produk yang interaktif, visual menarik, dan presentasi yang baik.

Saran

penelitian selanjutnya perlu melibatkan sampel yang lebih besar dari konsumen Tiktok live streaming shop dan memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan produk fashion kategori lainnya. Hal ini akan mengoptimalkan hasil dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang hubungan attribut live streaming, kepercayaan produk, kepercayaan penjual, dan niat pembelian di berbagai kategori produk fashion.