

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DI *TIKTOK SHOP*

Bryan Jasson¹, M Tony Nawawi^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: bryan.115210386@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta *

Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 06-07-2024, revisi: 07-08-2024, diterima untuk diterbitkan : 15-09-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung, kepercayaan merek dan ulasan positif terhadap minat beli di Tiktok Shop. Besar sampel penelitian ini adalah 113 orang yang sudah pernah membeli barang melalui Tiktok Shop di Jakarta. Metode purposive sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online dan analisis data dilakukan menggunakan model PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli di Tiktok Shop dipengaruhi oleh siaran langsung dan ulasan positif sedangkan kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini menyarankan agar penjual di Tiktok Shop fokus dalam menerapkan siaran langsung dan menjaga ulasan positif untuk meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Siaran Langsung, Ulasan Positif, Kepercayaan Merek, Minat Beli di Tiktok Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming, brand trust, and positive reviews on purchase intention on TikTok Shop. The sample size for this study consists of 113 individuals who have previously purchased products through TikTok Shop in Jakarta. The purposive sampling method was used to distribute the questionnaire online, and data analysis was conducted using the PLS-SEM model through SmartPLS 4 software. The results indicate that purchase intention on TikTok Shop is influenced by live streaming and positive reviews, while brand trust does not have an effect on purchase intention. Furthermore, this study suggests that sellers on TikTok Shop should focus on implementing live streaming and maintaining positive reviews to enhance purchase intention.

Keywords: Live Streaming, Brand Trust, Positive Feedback, Purchase intention in Tiktok Shop

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sosial media dan *e-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang ada di dunia, sosial media dan *e-commerce* juga merubah cara berbisnis termasuk juga cara pemilik usaha berinteraksi dengan pelanggannya. Teknologi pada zaman modern selain banyak membantu aktivitas keseharian manusia, teknologi juga dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan berbagai cara. *E-commerce* telah mengubah cara orang berbelanja, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi secara online menjadi suatu keuntungan dikarenakan orang-orang jadi tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Media sosial menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan usaha kepada para calon pelanggan, ada banyak sekali cara untuk meningkatkan minat beli konsumen seperti menyiapkan konten yang menarik, membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, dan juga menjaga nama baik Perusahaan dengan cara memberikan produk/jasa yang terbaik.

Live streaming saat ini sudah menjadi sebuah tren dan dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas karena fiturnya yang memungkinkan penonton untuk berkomunikasi secara langsung melalui fitur komentar yang telah disediakan (Lidya Agustina, 2018). Tiktok Shop menyediakan fitur *live streaming* yang dapat digunakan oleh siapapun dan dalam siaran langsung tersebut, penonton bisa membeli produk yang dicantumkan melalui fitur “keranjang kuning”.

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan nilai yang berkaitan dengan kejujuran dalam membuat sebuah usaha dan menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting dikarenakan dapat berpengaruh terhadap minat beli (Jesslyn Leislee dan M.Tony Nawawi, 2024). *Brand Trust* dapat dibangun melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau pemilik usaha. Hal ini dapat membangun sebuah hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan yang akan perlahan membangun sebuah loyalitas terhadap suatu perusahaan. Kesimpulannya adalah pemilik usaha atau sebuah perusahaan harus memiliki komitmen dalam menjaga nama baik seperti menepati janji dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan merek juga dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital, yang merupakan sebuah kegiatan pemasaran melalui berbagai kalangan digital yang menggunakan media elektronik atau internet untuk memasarkan sebuah produk/jasa (Putra, J. S., & Cokki, C., 2023).

Ulasan positif sering kali banyak dipercaya untuk menjadi sebuah alat pemasaran yang tangguh dan hal ini menarik perhatian para pelanggan (Ewa Maslowska, Edward C. Malthouse dan Stefan F. Bernitter, 2017). Ulasan juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para calon pembeli untuk membeli sebuah produk atau jasa karena ulasan datang dari sesama pembeli. Kesimpulannya adalah ulasan merupakan pendapat yang diberikan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang dibelinya dan hal ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan karena ulasan ini dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya mengingat ulasan datang dari sesama pelanggan.

Minat beli merupakan sebuah kemungkinan dimana pelanggan akan melakukan pembelian dengan cara mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa tersebut terlebih dahulu (Nanda dan Wahyono, 2016). Kesimpulannya adalah minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk yang ditawarkan, merek dan juga harga yang terjangkau dapat menentukan seberapa besar pelanggan tersebut ingin membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh calon pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

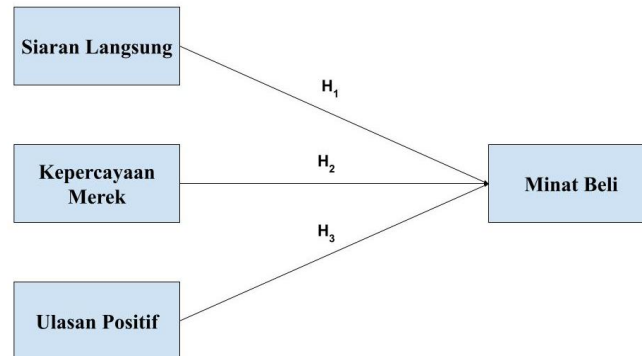
Tiktok merupakan sebuah platform sosial media yang memiliki perkembangan tercepat di dunia, *Tiktok* juga memberikan beberapa fitur untuk para penggunanya membuat video seperti filter, musik dan fitur lainnya sehingga *Tiktok* digemari oleh beberapa kalangan di Indonesia (Melly S. Pardi, Velantin Valiant, S. Sos, M Ikom, 2022). *Tiktok* juga merupakan aplikasi sosial media dengan potensi yang sangat besar karena *Tiktok* merupakan aplikasi yang memiliki pertumbuhan pengguna tercepat pada tahun 2021 (Databoks , 2021). Hal ini dimanfaatkan oleh banyak sekali pengguna *Tiktok* untuk melakukan berbagai cara untuk mengembangkan citra diri mereka dan juga usaha mereka dengan cara melakukan promosi, membangun citra diri yang baik dan sesuai dengan keinginan, konsisten dalam membuat konten, dan juga berinteraksi dengan pengikut yang salah satu caranya adalah melalui siaran langsung. Sekarang *Tiktok* bukan hanya menyediakan platform sosial media saja tetapi *Tiktok* juga sudah menyediakan *e-commerce* yang dinamai sebagai *Tiktok Shop*, hal ini bisa digunakan oleh pengguna *Tiktok* untuk membeli produk yang diminati secara langsung di *Tiktok Shop* dan untuk meningkatkan pembelian, *Tiktok* memiliki fitur *live streaming* dan konten yang dapat berupa video atau foto dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulannya adalah *Tiktok shop* merupakan sebuah peluang bagi setiap orang untuk meningkatkan minat beli dan juga *brand awareness* usahanya, *Tiktok shop* juga menyediakan banyak fitur untuk menggapai perhatian para calon pelanggan yang dapat dimanfaatkan oleh setiap individu. *Tiktok Shop* dapat menjadi sebuah wadah yang dapat digunakan oleh setiap individu untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand trust* dan pendapatan suatu perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan *e-commerce* *Tiktok shop* sebagai objek penelitian

mengingat fitur dan juga potensi yang dimiliki sangatlah besar untuk lebih berkembang lagi di masa yang akan datang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusannya adalah sebagai berikut :

- Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di *Tiktok shop*
- Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di *Tiktok shop*
- Apakah ulasan positif berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di *Tiktok shop*



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Siaran langsung berpengaruh positif pada minat beli pelanggan di *Tiktok Shop*
H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan di *Tiktok Shop*
H3 : Ulasan positif berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan di *Tiktok Shop*

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan *cross sectional design* sebagai metode desain penelitian. *cross sectional design* adalah studi yang menganalisis data dari populasi pada satu titik waktu tertentu, *cross sectional design* berguna untuk menetapkan bukti awal dalam perencanaan studi lebih lanjut (Wang, X., & Cheng, Z., 2020). Jumlah indikator yang berupa pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 20 pernyataan yang terbagi menjadi 5 indikator siaran langsung, 5 indikator kepercayaan merek, 5 indikator ulasan positif dan 5 indikator minat beli. Pengukuran dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala interval. Setiap item dalam skala interval memiliki nilai yang bermakna sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber tabel: Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.650	Valid
Minat Beli	0.639	Valid
Siaran Langsung	0.638	Valid
Ulasan Positif	0.638	Valid

Keempat variabel telah memiliki nilai *average variance extracted* lebih dari 0.50 sehingga semua variabel pada penelitian ini memenuhi syarat analisis *validitas konvergen*

Tabel 2. Hasil Analisis *Loading Factor*
Sumber tabel: Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	Kepercayaan Merek	Minat Beli	Siaran Langsung	Ulasan Positif
KM1	0.801			
KM2	0.777			
KM3	0.778			
KM4	0.826			
KM5	0.848			
MB1		0.778		
MB2		0.780		
MB3		0.830		
MB4		0.749		
MB5		0.855		
SL1			0.868	
SL2			0.796	
SL3			0.746	
SL4			0.773	
SL5			0.807	
UP1				0.825
UP2				0.798
UP3				0.764
UP4				0.787
UP5				0.818

Setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.7 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator yang dimiliki oleh variabel yang diteliti memenuhi syarat minimum.

Tabel 3 Hasil Analisis *Cross-Loadings*
Sumber tabel: Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	Kepercayaan Merek	Minat Beli	Siaran Langsung	Ulasan Positif
KM1	0.801	0.453	0.572	0.559
KM2	0.777	0.455	0.497	0.547
KM3	0.778	0.461	0.560	0.579
KM4	0.826	0.455	0.471	0.548
KM5	0.848	0.505	0.473	0.544
MB1	0.420	0.778	0.544	0.645
MB2	0.396	0.780	0.475	0.609
MB3	0.495	0.830	0.596	0.674
MB4	0.458	0.749	0.558	0.532
MB5	0.534	0.855	0.620	0.688
SL1	0.549	0.615	0.868	0.635
SL2	0.555	0.548	0.796	0.535
SL3	0.462	0.486	0.746	0.499
SL4	0.473	0.551	0.773	0.527
SL5	0.501	0.588	0.807	0.517
UP1	0.573	0.642	0.563	0.825
UP2	0.586	0.626	0.562	0.798
UP3	0.548	0.589	0.556	0.764
UP4	0.619	0.597	0.505	0.787
UP5	0.438	0.696	0.536	0.818

Cross loadings indikator lebih besar dari pada nilai lainnya dan nilai lebih besar dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan indikator variabel memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil Analisis *fornell-larcker criterion*

Sumber tabel: Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	Kepercayaan Merek	Minat Beli	Siaran Langsung	Ulasan Positif
Kepercayaan Merek	0.806			
Minat Beli	0.578	0.799		
Siaran Langsung	0.637	0.701	0.799	
Ulasan Positif	0.688	0.791	0.681	0.799

Hasil memenuhi syarat fornell larcker karena akar kuadrat dari AVE setiap konstruk sudah lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam kerangka penelitian.

Tabel 5 Hasil Analisis Reliabilitas

Sumber tabel: Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.865	0.903	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.858	0.898	<i>Reliable</i>
Siaran Langsung	0.858	0.898	<i>Reliable</i>
Ulasan Positif	0.858	0.898	<i>Reliable</i>

Hasil memenuhi syarat fornell larcker karena akar kuadrat dari AVE setiap konstruk sudah lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam kerangka penelitian.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	R-square
Minat Beli	0.675

Nilai R^2 pada minat beli memiliki arti bahwa 67.5% variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel siaran langsung, kepercayaan merek dan ulasan positif sedangkan sisanya 32.5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, R^2 memiliki pengaruh yang sedang.

Tabel 7 Hasil *Effect Size* (f^2)

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	Kepercayaan Merek	Minat Beli	Siaran Langsung	Ulasan Positif
Kepercayaan Merek		0.002		
Minat Beli				
Siaran Langsung		0.145		
Ulasan Positif		0.477		

Variabel kepercayaan merek menunjukkan tidak ada efek / pengaruh terhadap minat beli, variabel siaran langsung memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli sedangkan ulasan positif memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli.

Tabel 8 Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	Q^2predict
Minat Beli	0.642

Konstruk variabel independen dapat memprediksi konstruk variabel dependen karena nilai Q2 lebih dari nol (0) dan nilai Q2 masuk dalam kategori besar karena nilainya adalah 0.642 yang melebihi 0.35.

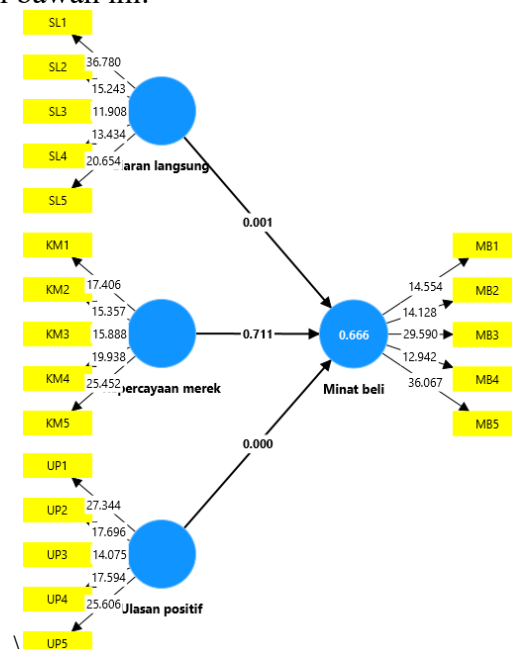
Tabel 9. Hasil *Collinearity Statistic (VIF)* – inner model

Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

	Kepercayaan Merek	Minat Beli	Siaran Langsung	Ulasan Positif
Kepercayaan Merek		2.111		
Minat Beli				
Siaran Langsung		2.074		
Ulasan Positif		2.341		

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini yang dimana terdapat hasil baik karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 2.5 sehingga tidak ada multikolinearitas diantara variabel.

Uji Hipotesis dilakukan melalui pengujian *bootstrapping* maka dapat disimpulkan menjadi Tabel 4.15 dan Gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 1 Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber : Hasil Olah Data *SmartPLS 4*

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	t-statistics	p-values	Hasil
H ₁	Siaran Langsung → Minat Beli	0.313	3.249	0.001	Diterima dan Signifikan
H ₂	Kepercayaan Merek → Minat Beli	-0.035	0.370	0.711	Ditolak
H ₃	Ulasan Positif → Minat Beli	0.602	5.263	0.000	Diterima dan Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui *bootstrapping* maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat hipotesis :

Pada penelitian ini, siaran langsung dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan *p-values*. Hasil penelitian ini menunjukkan *path coefficient* bernilai positif yang lemah yaitu 0.313, *t-statistics* dinyatakan terima karena bernilai 3.249 yang lebih dari 1.96, dan *p-values* bernilai 0.001 dinyatakan signifikan karena memiliki nilai yang kurang dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa siaran langsung dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada Penelitian ini, kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan *p-values*. Hasil penelitian ini menunjukkan *path coefficient* bernilai negatif yang lemah yaitu -0.035, *t-statistics* dinyatakan tidak diterima karena bernilai 0.370 yang nilainya kurang dari 1.96 dan *p values* dinyatakan tidak signifikan karena bernilai 0.711 yang lebih dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian ini, ulasan positif dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan *p-values*. Hasil penelitian ini menunjukkan *path coefficient* bernilai positif yang kuat yaitu 0.602, *t-statistics* dinyatakan diterima karena bernilai 5.263 yang lebih dari 1.96, dan *p-values* bernilai 0.000 yang dinyatakan signifikan karena nilainya yang kurang dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan positif dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan,

1. Siaran langsung dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli aplikasi Tiktok Shop di Jakarta
2. Kepercayaan merek tidak dapat memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli aplikasi Tiktok Shop di Jakarta
3. Ulasan positif dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli aplikasi Tiktok Shop di Jakarta

Pada penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat membantu untuk mengembangkan dan bermanfaat pada penelitian selanjutnya. Maka saran yang dapat diberikan berupa :

- a. Pada variabel siaran langsung memiliki indikator yang memberikan pengaruh terkecil yaitu "Saya tetap bisa menonton dan membeli produk di Tiktok Shop dengan melakukan kegiatan lain". Tiktok Shop disarankan untuk menambahkan fitur multi-tasking mode yang memungkinkan para penonton siaran langsung untuk keluar dari aplikasi dan melakukan kegiatan lain diluar aplikasi Tiktok Shop agar para calon pelanggan dapat menonton siaran langsung dengan melakukan kegiatan lain.
- b. Pada variabel kepercayaan merek memiliki indikator yang memberikan pengaruh terkecil yaitu "Saya tertarik untuk membeli produk dari merek toko yang dikenal baik oleh banyak orang di Tiktok Shop". Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti harga yang kurang kompetitif dengan kompetitor dan kurangnya promosi yang menarik. Untuk meningkatkan minat beli melalui kepercayaan merek, penjual yang ada di Tiktok Shop dapat menganalisa harga dan bagaimana kompetitor mempromosikan produk mereka agar penjual dapat bersaing di Tiktok Shop dengan fitur yang sudah di sediakan di Tiktok Shop.
- c. Pada variabel ulasan positif memiliki indikator yang memberikan pengaruh terkecil yaitu "Saya percaya terhadap ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan sebelumnya". Hal ini dapat terjadi karena ada beberapa penjual di Tiktok Shop yang memalsukan pembelian sehingga dapat memberikan ulasan palsu, sehingga ulasan positif terkadang membuat calon pelanggan

tidak mempercayainya. Tiktok Shop dapat memberikan sanksi yang sesuai dengan kebijakan yang ada jika terdapat pembeli yang memalsukan pembelian dan memberikan ulasan yang tidak sesuai.

- d. Pada variabel minat beli memiliki indikator yang memberikan pengaruh terkecil yaitu “Saya ingin memiliki produk yang ditawarkan di Tiktok Shop”. Ada banyak sekali cara untuk meningkatkan minat beli para pelanggan yang ada di Tiktok Shop seperti menampilkan foto produk yang menarik perhatian agar terciptanya impresi pertama yang baik dimata para calon pelanggan dan memberikan potongan harga juga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

REFERENSI

- Agustina, L. (2018). Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17-23.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).
- Tiktok juga merupakan aplikasi sosial media dengan potensi yang sangat besar karena Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki pertumbuhan pengguna tercepat pada tahun 2021. Databoks, 2021
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), S65-S71.
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142-163.
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210.
- Putra, J. S., & Cokki, C. (2023). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD MIXUE ICE CREAM AND TEA SHOP IN JAKARTA. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1669-1680.