

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* OLEH *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP*
(Survei Pada *Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily*)**

Tira Mada

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: tira.19066@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Live streaming shopping merupakan cara baru untuk melakukan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan teknologi *live streaming*. Teknologi ini memungkinkan penjual atau *streamer* untuk berinteraksi secara *real-time* dengan penontonnya. Memanfaatkan peran *influencer* dalam *live streaming shopping* diharapkan dapat memberikan dampak terhadap kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan sehingga terjadi peningkatan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *live streaming shopping* yang dilakukan oleh *influencer* Louise Scarlett terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Dengan menggunakan pendekatan positivistik berupa penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal untuk mengungkap hubungan kausal antara variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* dan variabel keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini para penonton yang pernah melakukan pembelian di *live streaming shopping* yang dilakukan oleh *influencer* Louise Scarlett. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan memperhatikan beberapa kriteria sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 260 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan angket kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik uji validitas data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan persamaan korelasi *Pearson's Product Moment* sedangkan uji reliabilitas menggunakan persamaan koefisien *Alpha Cronbach*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Spearman's Rank Correlation Coefficient*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,490 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *live streaming shopping* oleh *influencer* Louise Scarlett terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Adapun indikator yang paling dominan dari variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* Louise Scarlett adalah *information quality*, sedangkan indikator paling dominan dari variabel keputusan pembelian adalah waktu pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, Influencer, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop*

Abstract

Live streaming shopping is a new way to carry out marketing and sales by utilizing *live streaming* technology. This technology allows sellers or streamers to interact in *real-time* with their viewers. Utilizing the role of influencers in *live streaming shopping* is expected to have an impact on consumer trust in the products offered, resulting in increased transactions. This research aims to determine the influence of *live streaming shopping* by influencer Louise Scarlett on purchasing decisions at the Tiktok Shop. By using a positivistic approach in the form of quantitative research, this research uses a causal associative method to reveal the causal relationship between *live streaming shopping* by influencers variables and purchasing decision variables. The population in this research are viewers who have made purchases on influencer Louise Scarlett's *live streaming shopping*. The sampling technique used *accidental sampling* by paying attention to several sample criteria. The number of samples in this research was 260 respondents. Data collection using survey techniques was done using a questionnaire in the form of a Google Form that was distributed online. The data validity test technique in this research was analyzed using the *Pearson's Product Moment* correlation equation. The reliability test in this study used the *Cronbach Alpha* coefficient equation. Based on the results of data analysis using *Spearman's Rank Correlation Coefficient*, a correlation coefficient value of 0.490 was obtained with a significance value of <0.001 . It can be concluded that there is a significant influence from *live streaming shopping* by influencer Louise Scarlett on purchase decisions at the Tiktok Shop. The most dominant indicator of the live

streaming shopping variable by influencer Louise Scarlett is information quality, while the most dominant indicator of the purchasing decision variable is purchase time.

Keyword: Live Streaming Shopping, Influencer, Purchase Decision, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Tiktok Shop merupakan fitur baru yang diluncurkan oleh platform media sosial Tiktok. Fitur ini memungkinkan para pengguna dapat langsung melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi Tiktok layaknya *e-commerce* lainnya. Sejak dirilis pada April 2021, Tiktok Shop menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut *The Information* (sumber: finfolk.co), nilai belanja di Tiktok Shop di Asia Tenggara saja menunjukkan pertumbuhan hingga empat kali lipat di tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun 2021. Tiktok melaporkan bahwa selama 2022, Tiktok Shop di Asia Tenggara menunjukkan nilai transaksi penjualan (*gross merchandise value/GMV*) yang mencapai US\$ 4,4 miliar (sekitar Rp 68,5 triliun). Secara khusus di Indonesia, data Cube Asia mengungkapkan Tiktok Shop memperoleh nilai transaksi sebesar US\$ 2,5 miliar pada kuartal pertama 2023. Selanjutnya di tahun 2023, Tiktok menargetkan untuk mencapai GMV US\$ 12 miliar di kawasan Asia Tenggara (sumber: cnbcindonesia.com).

Angka ini memang masih jauh di bawah GMV Shopee dan Lazada yang masih mendominasi dengan GMV masing-masing mencapai US\$ 73,5 miliar dan US\$ 21 miliar. Namun, pertumbuhan Tiktok Shop yang sangat pesat ini patut diwaspadai oleh kompetitornya. Survei Cube Asia 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 85% pengguna Tiktok Shop ternyata mengurangi nilai transaksinya di *e-commerce* lain (sumber: dataindonesia.id). Selain itu, Tiktok yang pada dasarnya merupakan platform media sosial memiliki basis pengguna yang sangat besar. Menurut laporan We Are Social, pada April 2023, terdapat sebanyak 1,09 miliar pengguna Tiktok di seluruh dunia. Dari total jumlah pengguna tersebut, jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia berdasarkan negara diduduki oleh Indonesia, yakni 113 juta (sumber: dataindonesia.id). Ini menyebabkan Tiktok Shop memiliki peluang pertumbuhan pasar yang lebih besar di masa mendatang. Dari segi konsep, Tiktok Shop sebenarnya berbeda dengan *e-commerce* yang telah ada sebelumnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini karena Tiktok pada awalnya adalah platform media sosial.

Dalam ranah pemasaran, media sosial dapat menjadi platform bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya kepada konsumen dan mencapai audiens baru (Kotler & Keller, 2012).

Seiring perkembangan teknologi, para perusahaan media sosial kemudian mengembangkan inovasi fitur berbelanja yang memungkinkan para penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi mereka. Fenomena ini kemudian dikenal dengan *social-commerce* (Farivar et al., 2017). *Social-commerce* memungkinkan interaksi pengguna untuk tujuan berbagi informasi tentang transaksi dan produk dan memberi pengguna lebih banyak informasi tentang produk atau layanan yang mereka beli (Wang & Zhang, 2012). Konsep inilah yang diusung Tiktok pada fitur Tiktok Shopnya. Terkait perkembangan *social-commerce* di Indonesia, survei Populix tahun 2022 menemukan bahwa masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui media sosial terdapat sebanyak 86% (sumber: viva.co.id).

Pada Juli 2021, Tiktok merilis fitur *live streaming* yang diintegrasikan dengan Tiktok Shop. Dengan penambahan fitur ini, para penjual dimungkinkan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara *real time* melalui jaringan siaran langsung dan dapat berinteraksi dengan para konsumen (Song & Liu, 2021). *Live streaming shopping* didefinisikan oleh Xu et al. (2020) sebagai transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan secara *real-time* melalui platform streaming dan menciptakan ruang virtual. Ruang virtual tersebut memiliki kelebihan yang memungkinkan interaktifitas antara penjual dan konsumen dalam bertransaksi. *Live-streaming* adalah bentuk interaktif multi-internet berbasis media hiburan (Wang & Zhang, 2012). Layanan *live streaming* bersifat sinkron, artinya semua aktivitas terjadi secara *real time*. Layanan *live streaming* memiliki empat karakteristik: (1) sinkronisasi; (2) pengguna dapat menggunakan perangkat seluler mereka (seperti ponsel) dan *webcam* untuk memainkan program mereka sendiri; (3) penonton dapat berinteraksi dengan host atau pengguna lain secara *real-time*; (4) penonton dapat menghadahi *streamer* dengan hadiah atau uang virtual (Scheibe et al., 2016).

Ketika berbelanja, biasanya konsumen perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk, membaca informasi produk dengan cermat, membandingkan produk alternatif dan melakukan evaluasi berdasarkan berbagai jenis informasi, misalnya dari komentar konsumen lain terhadap produk yang akan ingin dibeli. Oleh karena itu, ada beberapa faktor sosial dan pengalaman hedonis yang dilibatkan dalam proses tersebut. Saat ini, *live*

streaming shopping telah muncul dan menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambahkan interaksi *real-time* yang dinamis antara penjual (*streamer*) dan penonton (konsumen), memberikan informasi yang akurat, dan melibatkan faktor hedonis untuk menarik konsumen untuk menikmati proses konsumsi (Xu et al., 2020). Menurut Sjöblom et al. (2017), penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton *live streaming*, mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, dan menikmati jam-jam santai dan menghibur sambil menonton *streamer* yang menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2020), menemukan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *live streaming shopping*, yakni sebagai berikut.

1. *Streamer attractiveness*. *Streamer* menjadi tokoh utama dalam menciptakan stimulasi konten untuk menarik atensi untuk menonton *live streaming*. *Streamer* dalam *live streaming shopping* dapat dianggap sebagai *endorser* produk. Presentasi mereka mengenai produk biasanya merupakan pendekatan utama untuk mempromosikan produk.
2. *Para-social interaction*. Tidak hanya memungkinkan penonton untuk merasakan pengalaman berbelanja online yang berbeda, *live streaming shopping* juga dapat membantu penonton untuk mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer* melalui interaksi *real-time*, sehingga menghasilkan rasa keintiman dan kedekatan dengan *streamer* yang disebut sebagai *para-social interaction* atau hubungan para-sosial (Hilvert-Bruce et al., 2018).
3. *Information quality*. Mengacu pada persepsi penonton tentang kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disajikan dalam *live streaming*. Fitur *live streaming shopping* memfasilitasi interaksi dua arah, di mana *streamer* dapat secara langsung menanggapi pertanyaan penonton terkait suatu produk, dan penonton dimungkinkan mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara *real-time* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Dengan demikian, *live-streaming shopping* dapat memberikan informasi produk sebagai stimulus bagi konsumen

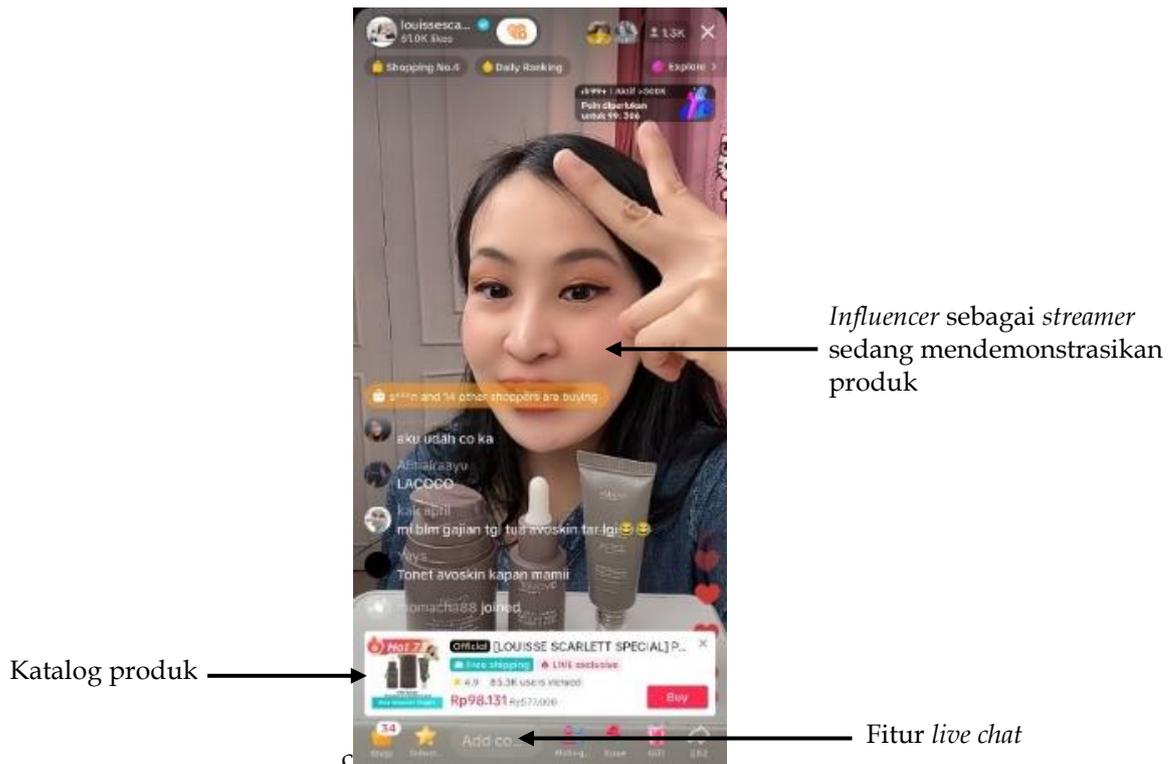
Dalam aktivitas pemasaran melalui *live streaming shopping*, kinerja *streamer* biasanya merupakan pendekatan utama yang mempromosikan informasi komersial. Untuk itu, para *streamer* dituntut untuk bisa menarik perhatian penonton. Seorang *streamer* biasanya memiliki gaya *streaming*, spesialisasi, kepribadian, atau daya tariknya sendiri (Zhao et al., 2018). Dengan

berkembangannya platform *live streaming* khususnya Tiktok, kemudian membuka peluang baru bagi *influencer* untuk menyediakan layanan jasa *streamer* bagi para *brand*. Melalui *live streaming* yang mereka lakukan, mereka akan menyediakan informasi promosi atau rekomendasi produk dan membentuk minat pengikut dengan cara baru. Banyak *influencer* yang menarik banyak pengikut dengan daya tariknya sendiri serta mendapatkan kredibilitas dengan konten berkualitas asli berdasarkan opini dan analisis. Mereka menarik pengikutnya dengan menawarkan konten *live streaming* yang bermanfaat atau menghibur (Park & Lin, 2020). Saat ini, beberapa *influencer live streaming* yang sedang berkembang pesat di platform Tiktok misalnya pemilik akun @louissescarlettfamily, @natasha.surya, @bukanwulanwu, dan @fahiramira.

Fenomena kemunculan berbagai *influencer* di platform *live streaming* Tiktok dimanfaatkan berbagai *brand* yakni bekerja sama dengan *influencer* dan mempercayakan produknya untuk dipromosikan dan dijual langsung melalui *live streaming*. Penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memilih sosok atau figur yang dinilai berpengaruh di dalam masyarakat atau terhadap target konsumen yang akan menjadi sasaran promosi. *Influencer* diharapkan mampu merepresentasikan nilai-nilai positif dari merek, menarik minat, dan akhirnya mengarahkan para konsumen pada keputusan untuk membeli produk (Rosyadi, 2018).

Salah satu *influencer* yang memiliki banyak penggemar di kalangan pengguna Tiktok adalah Lina Amelia (@louissescarlettfamily) atau yang sering disapa Louise Scarlett. Louise Scarlett bergabung di *creator affiliate* Tiktok Shop sejak 2021. Namanya kemudian melejit melalui konten video maupun *live streaming* yang dikemas secara interaktif dan kreatif sehingga membuat para penonton tidak mudah bosan. Melalui *live streaming* "Gebrakan by Mami Louise" yang digelar pada 29 Juli 2023, ia berhasil memecahkan rekor sebagai *creator affiliate* dengan penjualan tertinggi (yakni sebesar 15 miliar rupiah) di Tiktok Shop Indonesia dalam satu sesi *live streaming*. *Live streaming* tersebut berlangsung selama 18 jam nonstop dengan menampilkan berbagai *brand* kecantikan lokal. Pencapaian ini bukanlah yang pertama kalinya karena pada tahun sebelumnya, Louise Scarlett bersama timnya juga pernah memecahkan rekor *live streaming* nonstop selama 26 jam dan dengan jumlah penonton mencapai 2,1 juta orang. Dalam *live streaming*-nya, Louise Scarlett bekerja sama dengan berbagai *brand* untuk bisa menampilkan produk-produk mereka selama *live* berlangsung.

Gambar 1. Akun Tiktok @louissescarlettfamily Sedang Melakukan Live Streaming Shopping



Konsep kerjasama *brand* dengan *influencer* yang terjadi di Instagram cukup berbeda dengan yang terjadi di Tiktok. Di Instagram, *influencer* yang di-*endorse* biasanya hanya berperan untuk mempromosikan produk atau *brand* melalui akun milik mereka. Sedangkan *endorsement* di *live streaming* Tiktok memungkinkan *influencer* untuk melakukan penjualan produk secara langsung dan berinteraksi dengan para penonton secara *real time* baik melalui akun milik *brand* ataupun akun *influencer* itu sendiri. Penonton pun dapat langsung melakukan transaksi pembelian selama *live streaming shopping* berlangsung dengan membuka katalog produk (Tiktok menyebutnya dengan fitur keranjang kuning), memilih produk, hingga proses *checkout*.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Dalam pembentukan keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang mempengaruhinya, yakni sikap orang lain (pengaruh dari orang-orang seperti teman, tetangga, atau individu lain yang dipercaya, termasuk *influencer* yang diikuti) dan faktor situasi tidak terduga, seperti seperti harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk (Buchory & Saladin, 2010). Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012).

1. Pilihan produk, merupakan tahapan dimana konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada saat ini, konsumen akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau mengalokasikan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek. Setelah menentukan jenis produk yang akan dibeli, konsumen menentukan pilihannya pada berbagai merek yang tersedia. Setiap merek menawarkan keunggulan yang berbeda untuk jenis produk yang sama. Dengan demikian, konsumen akan mempelajari berbagai merek yang bersaing melalui pengumpulan informasi. Seringkali pilihan merek oleh rekomendasi orang-orang yang dipercaya oleh konsumen.
3. Pilihan penyalur, dimana konsumen memutuskan tempat penjualan atau memilih penjual yang tepat untuk membeli produk yang dibutuhkan. Pada kegiatan belanja online, pilihan keputusan ini dapat berupa pilihan *platform e-commerce*, pilihan toko online, pertimbangan estimasi pengiriman, atau dapat pula berdasarkan promo yang ditawarkan
4. Waktu pembelian, yakni konsumen menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan waktu pembelian, konsumen akan mempertimbangkan tingkat

urgensi atau mendesak atau tidaknya kebutuhan akan suatu produk. Selain itu, batas waktu mengenai kesempatan mendapatkan penawaran yang menarik juga bisa jadi bahan pertimbangan.

5. Jumlah pembelian, yaitu tahapan dimana konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu atau keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Jumlah produk yang dibeli dalam satu waktu pembelian mungkin bisa lebih dari satu item. Ketika berbelanja secara online, keputusan untuk membeli lebih dari satu item dapat dipengaruhi oleh adanya promo *bundling* dengan harga yang lebih murah atau pertimbangan untuk memaksimalkan promo yang bisa diperoleh.

Kajian *live streaming shopping* yang dilakukan oleh Ma (2021) menemukan bahwa keputusan individu untuk berbelanja melalui *live streaming shopping* didorong oleh kepuasan yang diperoleh melalui interaktivitas via *live streaming*. Berbagai penelitian sebelumnya (M. Zhang et al., 2020; Liu et al., 2022; Ahmadi & Hudrasyah, 2022; Chunfeng Chen & Zhang, 2023; dan Park & Lin, 2020) menunjukkan bahwa *streamer* memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan memotivasi penonton untuk berbelanja. Sedangkan kehadiran *influencer* yang bertindak sebagai *streamer* berpengaruh sangat penting dalam mendorong keberhasilan *live streaming shopping* (Ma, 2021). Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada masyarakat Tiongkok sebagai objek penelitiannya dimana praktik *live streaming shopping* telah berkembang lebih dulu sejak 2016 dibandingkan dengan yang terjadi di Indonesia. Selain itu, potensi pasar dan jumlah transaksi *live streaming shopping* di China sudah sangat besar. Dikutip dari statista.com, jumlah transaksi *live streaming shopping* China sepanjang tahun 2022 mencapai CN¥3,49 miliar (sekitar Rp. 7,2 triliun). Hal ini menjadi menarik karena kondisi pasar *live streaming shopping* di Indonesia kemungkinan menunjukkan data pengaruh *live streaming shopping* yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan dari *live streaming shopping* oleh *influencer* Louise Scarlett terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
- H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan dari *live streaming shopping* oleh *influencer* Louise Scarlett terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan positivistik, yang ditujukan untuk menginvestigasi pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa survei menggunakan angket (kuesioner). Metode asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi hubungan antara fenomena-fenomena yang terkait (Suryadi et al., 2019). Penelitian asosiatif kausal diarahkan untuk menilai hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2013), sehingga dapat mengungkapkan pengaruh dari variabel X (*live streaming shopping* oleh *influencer* Louise Scarlett) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Populasi dalam penelitian ini para penonton yang pernah melakukan pembelian di *live streaming shopping* yang dilakukan oleh *influencer* Louise Scarlett. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan memperhatikan beberapa kriteria sampel berikut.

1. Pengguna media sosial Tiktok
2. Pernah menonton *live streaming shopping* yang dilakukan oleh akun Tiktok @louissescarlettfamily
3. Pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali di *live streaming shopping* yang dilakukan oleh akun Tiktok @louissescarlettfamily

Karena jumlah populasi yang menjadi objek dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel merujuk pada pendapat Hair et al. (2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali dari total keseluruhan indikator penelitian. Jumlah indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah sebanyak 260 item, maka jumlah sampel adalah sebanyak 260 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan angket kuesioner yang disebarakan secara online.

Setelah pengumpulan data dilakukan, berikutnya adalah mengolah data penelitian dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 29.0.1.0 for windows. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas (*Pearson's Product Moment*), uji reliabilitas (*Alpha Cronbach*), tendensi sentral (skor rata-rata tiap indikator), dan uji hipotesis (*Spearman's Rank Correlation Coefficient*).

HASIL

Uji Validitas

Teknik menguji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson's Product Moment*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dari jawaban 30 responden

dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang ditetapkan adalah 5% sehingga r_{tabel} yang digunakan dalam uji validitas instrumen penelitian ini adalah 0,361. Instrumen dinyatakan valid apabila hasil pengujian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X (<i>Live Streaming Shopping</i> oleh <i>Influencer</i>)				
<i>Streamer attractiveness</i>	X01	0,362	0,361	Valid
	X02	0,535	0,361	Valid
	X03	0,331	0,361	Tidak valid
	X04	0,658	0,361	Valid
<i>Para-social interaction</i>	X05	0,750	0,361	Valid
	X06	0,814	0,361	Valid
	X07	0,527	0,361	Valid
	X08	0,456	0,361	Valid
	X09	0,627	0,361	Valid
<i>Information quality</i>	X10	0,479	0,361	Valid
	X11	-0,015	0,361	Tidak valid
	X12	0,574	0,361	Valid
	X13	0,518	0,361	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pilihan produk	Y01	0,403	0,361	Valid
	Y02	0,040	0,361	Tidak valid
	Y03	0,607	0,361	Valid
Pilihan merek	Y04	0,450	0,361	Valid
	Y05	0,689	0,361	Valid
	Y06	0,666	0,361	Valid
Pilihan penyalur	Y07	0,499	0,361	Valid
	Y08	0,398	0,361	Valid
	Y09	0,591	0,361	Valid
Waktu pembelian	Y10	0,540	0,361	Valid
	Y11	0,325	0,361	Tidak valid
Jumlah pembelian	Y12	0,621	0,361	Valid
	Y13	0,514	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas instrumen dari penelitian ini adalah koefisien *Alpha Cronbach* menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alfa	Keterangan
X	0,809	Reliabel
Y	0,777	Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Demografi Responden

Untuk mendeskripsikan karakteristik responden, peneliti meninjau profil responden dari segi usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan. Berikut ini adalah uraian masing-masing segi untuk

mendapatkan gambaran yang lebih jelas terkait karakteristik responden.

Tabel 3. Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Berdasarkan Usia		
< 18	3	1,2%
18 - 24	190	73,1%
25 - 34	63	24,2%
35 - 44	3	1,2%
45 ≥	1	0,4%
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	70	26,9%
Perempuan	190	73,1%
Berdasarkan Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	132	50,8%

Karyawan Swasta	82	31,5%
PNS	16	6,2%
Wirausaha	18	6,9%
Ibu Rumah Tangga	10	3,8%
Lainnya	2	0,8%

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Data Penelitian

Dari tanggapan 260 responden penelitian pada variabel *live streaming shopping* oleh *influencer*, dapat dilakukan pengkategorian sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Olah Data Variabel Live Streaming Shopping oleh Influencer

Dimensi	Skor	Mean	Rank	Kriteria
Streamer Attractiveness	3300	4,231	2	Sangat baik
Para-social interaction	5430	4,177	3	Sangat baik
Information Quality	3344	4,287	1	Sangat baik
Rata-rata Total			4,222	

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Dengan melihat tabel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi *information quality* adalah aspek yang paling kuat berpengaruh dari *live streaming* oleh *influencer*. Dimensi paling kuat berikutnya adalah *streamer attractiveness* dan yang terakhir adalah *para-social interaction*. Meski memiliki perbedaan peringkat, para responden memberikan penilaian "Sangat baik" terhadap ketiga dimensi tersebut.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan lima dimensi untuk melakukan pengukuran. Kriteria tiap dimensi dalam mengukur variabel keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Olah Data Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Skor	Mean	Rank	Kriteria
Pilihan produk	2162	4,158	5	Tinggi
Pilihan merek	3270	4,192	4	Tinggi
Pilihan penyalur	3348	4,292	2	Tinggi
Waktu pembelian	1120	4,308	1	Tinggi
Jumlah pembelian	2184	4,200	3	Tinggi
Rata-rata Total			4,225	

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi dengan rata-rata nilai tertinggi dari variabel keputusan pembelian oleh konsumen di *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer* adalah

waktu pembelian. Dimensi berikutnya adalah dimensi pilihan penyalur, disusul dimensi jumlah pembelian, pilihan merek, dan yang terakhir adalah pilihan produk.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan persamaan *Spearman's Rank Correlation Coefficient* dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 29.0.1.0 for Windows* ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Spearman's Rank Correlation Coefficient

	Spearman's rho	Live Streaming Shopping	Keputusan Pembelian
Live Streaming Shopping	Correlation Coefficient	1.000	,490**
	Sig. (2-tailed)	.	<,001
	N	260	260
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,490**	1.000
	Sig. (2-tailed)	<,001	.
	N	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi antara variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,490. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* memiliki korelasi pada tingkat "sedang" terhadap variabel keputusan pembelian. Karena nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa arah hubungan antara variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* dan variabel keputusan pembelian adalah berbanding lurus (korelasi positif). Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan skor pada variabel *live streaming shopping* oleh *influencer*, maka skor pada variabel keputusan pembelian juga ikut meningkat. Adapun nilai signifikansi (*sig. 2 tailed*) menunjukkan nilai <0,001. Nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* dan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* adalah indikator dari variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini berarti keputusan pembelian oleh konsumen di *live streaming shopping* utamanya dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui *live streaming*. Indikator

kualitas informasi mengacu pada kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disajikan dalam *live streaming* dan informasi merupakan stimulus utama dalam mempengaruhi konsumen (Hilvert-Bruce et al., 2018). Menurut Shabrina (2019), informasi terkait produk adalah hal paling pertama dicari-cari oleh konsumen digital. Pemenuhan kebutuhan akan informasi menjadi tahap awal menuju keputusan pembelian. Konsumen digital secara aktif dan mandiri mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif pilihan yang ada. Sehingga, *live streaming shopping* dapat menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam *live streaming shopping*, penonton dapat langsung melihat visualisasi produk yang ditawarkan kemudian mengajukan pertanyaan apabila ada informasi mengenai produk yang belum mereka pahami atau belum disampaikan oleh *streamer* (misalnya warna, ukuran, atau detail produk). Informasi berkualitas yang diterima oleh konsumen dapat mengurangi keragu-raguan di benak konsumen dan sebaliknya meningkatkan kepercayaan terhadap merek/produk.

Streamer attractiveness merupakan indikator dari variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi berikutnya. Dalam penelitian ini, *live streaming shopping* yang diteliti terbatas pada *live streaming shopping* yang menggunakan peran *influencer* sebagai *streamer*. Dengan kemampuan menciptakan daya tarik dan interaktivitas, *streamer* dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen (Chen & Zhang, 2023). Cara *streamer* mempresentasikan sebuah produk merupakan pendekatan utama untuk melakukan promosi. Dengan memanfaatkan *influencer* yang terpercaya, berpengalaman, dan memiliki banyak pengikut sebagai *streamer* dalam *live streaming shopping*, diharapkan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada generasi milenial dan generasi Z yang cenderung lebih dekat dengan dunia digital, kecenderungan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh testimoni atau ulasan dari individu/*influencer* tertentu, terutama jika individu/*influencer* tersebut dianggap dapat dipercaya (Arini Hanindharputri & Angga Maha Putra, 2019). Belanche et al., (2021) menyatakan bahwa apabila audiens merasa tertarik dengan *influencer*, maka upaya persuasi dapat dengan mudah dilakukan dan pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian.

Para-social interaction adalah indikator dengan nilai rata-rata terendah dari variabel *live streaming shopping* oleh *influencer*. Dengan kemungkinan untuk melakukan interaksi yang merupakan kelebihan dari teknologi *live streaming*, para penonton/konsumen

dapat menjalin interaksi dengan *streamer*. Sehingga, *streamer* dimungkinkan untuk membangun hubungan sosial secara virtual dengan para penonton dan menghasilkan rasa intim atau kedekatan secara emosional (Hilvert-Bruce et al., 2018). Kedekatan secara emosional ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *streamer* serta percaya juga pada informasi yang disampaikannya. David Rogers (dalam Shabrina, 2019) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik konsumen di era digital adalah *engage*, yakni mereka ingin terlibat dalam percakapan atau interaksi yang berarti dengan penjual atau pemasar produk yang ditawarkan. Konsumen tidak ingin diposisikan semata-mata sebagai pembeli pasif yang dibombardir dengan berbagai penawaran produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk mau membeli produk atau tidak yang dilakukan oleh konsumen (Kotler, 2008). Berdasarkan pendapat Tjiptono (2011), ada beberapa tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian, mulai dari mengenali masalahnya, mencari tahu informasi terkait produk yang menawarkan solusi, melakukan evaluasi atau membandingkan dengan alternatif lain, dan pada akhirnya melakukan aksi pembelian. Untuk melewati setiap tahap tersebut, diperlukan stimulus yang dapat menarik dan mengarahkan konsumen untuk bisa sampai pada tahap terakhir yakni pembelian. Salah satu bentuk stimulus yang dapat diberikan adalah *live streaming shopping* dimana penjual (*streamer*) dapat mengajak para calon konsumen (penonton) untuk mengenali masalahnya dan mengenal keunggulan produk yang ditawarkan dalam *live*.

Hasil pengolahan data menunjukkan indikator waktu pembelian merupakan indikator yang paling dominan pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Waktu pembelian berarti keputusan konsumen terkait waktu yang tepat untuk melakukan sebuah transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk melakukan transaksi selama *live streaming shopping* berlangsung karena terdapat lebih banyak promo dibandingkan ketika sedang tidak *live*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,490. Dengan hasil ini, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* memiliki korelasi dengan tingkat Sedang terhadap variabel keputusan pembelian. Karena koefisien korelasi yang dihasilkan bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi yang terjadi antara kedua variabel adalah korelasi positif. Apabila terjadi peningkatan skor pada *live streaming shopping* oleh *influencer*, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Sedangkan signifikansi korelasi menunjukkan nilai $<0,001$. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* dan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "terdapat pengaruh signifikan dari *live streaming shopping* oleh *influencer* Louise Scarlett terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop" dapat diterima.

PENUTUP

Simpulan

Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* dengan indikator *streamer attractiveness*, *para-social interaction*, dan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Adapun indikator yang paling dominan dari variabel *live streaming shopping* oleh *influencer* adalah *information quality*, sedangkan indikator paling dominan dari variabel keputusan pembelian adalah waktu pembelian.

Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberi kontribusi literatur yang memperluas pemahaman mengenai bagaimana *live streaming shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dan penjualan langsung khususnya dengan memanfaatkan peran *influencer* yang ditempatkan sebagai komunikator (*streamer*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan ketika menggunakan fitur *live streaming* untuk melakukan komunikasi pemasaran/promosi atau penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kelengkapan informasi merupakan stimulus utama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika menonton *live streaming shopping*. Faktor waktu adalah pertimbangan utama konsumen, dimana konsumen tidak ingin melewatkan promosi menarik yang terbatas ditawarkan hanya pada saat *live streaming shopping* berlangsung.

Saran

1. Saran untuk pemasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator paling dominan dari *live streaming shopping* adalah *information quality*. Sehingga dalam menstimulasi calon konsumen melalui

live streaming shopping, faktor utama yang perlu diperhatikan adalah penyajian informasi terkait produk secara lengkap, detail, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor kedua adalah menciptakan suasana *live streaming* yang menarik sehingga para penonton mau menghabiskan lebih banyak waktu menonton sesi *live*. Semakin banyaknya waktu dalam menonton menyebabkan paparan *product knowledge* juga semakin tinggi. Selain itu, memanfaatkan peranan *influencer* bisa menjadi salah satu strategi dalam melakukan pemasaran melalui *live streaming shopping* karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Pengambilan data responden penelitian dilakukan hingga 2 Oktober 2023, yakni sebelum terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Permendag mengatur salah satunya penyelenggaraan bisnis *platform social commerce* di Indonesia, termasuk Tiktok Shop. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk kembali melakukan analisis mendalam terkait strategi pemasaran *seller* menggunakan fitur *live streaming* di *platform* Tiktok setelah adanya keputusan Tiktok untuk bekerjasama dengan *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian ini terbatas pada pembeli di *live streaming shopping* yang dilakukan oleh *influencer* Louise Scarlett. Dalam *live streaming shopping* yang dilakukan, Louise Scarlett lebih sering menawarkan produk dengan kategori *skin care* dan *body care*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *influencer* lain menawarkan jenis produk yang lebih beragam. Karakter pembeli untuk kategori produk tertentu bisa saja berbeda dengan karakter pembeli kategori produk lainnya. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah terkait jumlah sampel yang terbatas. Hal ini dikhawatirkan dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan sampel dalam jumlah yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in Tiktok live streaming shopping. *International*

- Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586.
<https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Aliah, S. S. (n.d.). *Survei Populix: TikTok Jadi Platform Social Commerce Favorit*. Diambil 14 Juni 2023, dari
<https://gadget.viva.co.id/ecommerce/427-survei-populix-tiktok-jadi-platform-social-commerce-favorit>
- Arini Hanindharputri, M., & Angga Maha Putra, I. K. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. LINDA KARYA.
- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit–risk perspective. *Journal of Services Marketing*, March.
<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
- CNBC Indonesia. (n.d.). *Ini Sinyal Ambisi TikTok Jadi Raja Online Shop di RI*. Diambil 14 Juni 2023, dari
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230615060902-37-446017/ini-sinyal-ambisi-tiktok-jadi-raja-online-shop-di-ri>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Finfolk.co. (n.d.). *TikTok Shop Raup Rp68 Triliun, Lampau Shopee dan Tokopedia*. Diambil 14 Juni 2023, dari
<https://finfolk.co/article/stock/tiktok-shop-raup-rp68-triliun-lampau-shopee-dan-tokopedia>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (4 ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
<https://dr-notes.com/essentials-of-business-research-methods-fourth-edition-mzm>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Fourteen Edition)* (4 ed.). Pearson.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59(January), 101562.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Mustajab, R. (n.d.). *Konsumen TikTok Shop Mulai Kurangi Belanja di E-Commerce Lainnya*. Diambil 14 Juni 2023, dari
<https://dataindonesia.id/digital/detail/konsumen-tiktok-shop-mulai-kurangi-belanja-di-ecommerce-lainnya>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of matchups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101934.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Rizaty, M. A. (n.d.). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. Diambil 14 Juni 2023, dari
<https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2*, 1(2), 14–23.
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory*

- and Practice*, 4(2), 6–20.
<https://doi.org/10.1633/jistap.2016.4.2.1>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161–171.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127.
<https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
<http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>