

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN PRODUK JIMS HONEY DI SURABAYA DAN DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Avelia Farera Gabrile Diarya¹, Veni Raida²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

avelia.19007@mhs.unesa.ac.id

venirafida@unesa.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap kepercayaan konsumen, , untuk menganalisis kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* TikTo terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen Jims Honey di Surabaya. Berbagai studi yang telah dilakukan bahwa sosial media menjadi tempat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persaingan bisnis pada era saat ini sangatlah ketat, para pelaku usaha mulai terus mengikuti perkembangan jaman dan tren dalam media sosial. *Live Streaming* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung secara *real time*. Penelitian ini dilakukan kepada 102 responden yang pernah mengikuti dan melakukan keputusan pembelian melalui *Live Streaming* TikTok. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan *explanatory research*, dengan metode kuantitatif. Selanjutnya data dianalisis dengan Teknik Path Analysis atau anlisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dari keempat hipotesis yang ditemukan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk besaran pengaruh langsung antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 33,7%, sedangkan pengaruh tidak langsung anatara *Live Streaming* TikTok terhadap kepercayaan konsumen dengan besarnya pengaruh yaitu 0,091 artinya pengaruh langsung lebih besar dibandingkan kontribusi pengaruh tidak langsung.

Keywords : Pengaruh *Live Streaming* TikTok, Kepercayaan Konsumen, Keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Live Streaming TikTok on consumer trust, to analyze consumer trust in purchasing decisions, and to analyze the effect of TikTo Live Streaming on purchasing decisions both directly and indirectly through Jims Honey consumer trust in Surabaya. Various studies have been conducted that social media is an effective marketing place to influence consumer purchasing decisions. Business competition in the current era is very tight, business people are starting to keep abreast of the times and trends in social media. Live Streaming is a good marketing model for selling products while interacting with buyers, with this feature direct consumers in real time. This research was conducted on 102 respondents who had participated in and made purchase decisions via TikTok Live Streaming. This type of research was conducted using explanatory research, with quantitative methods. Furthermore, the data was analyzed using Path Analysis Techniques or path analysis to determine the direct and indirect effects of the variables studied. The results of this study prove that of the four hypotheses found that Live Streaming has an influence on purchasing decisions and has a positive impact on purchasing decisions. As for the amount of direct influence between Live Streaming on purchasing decisions, it is equal to 33.7%, while the indirect effect between Live Streaming TikTok on consumer trust with a magnitude of influence of 0.091 means that the direct effect is greater than the contribution of indirect influence.

Keywords: *Effect of Live Streaming TikTok, Consumer Trust, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Banfaat yang dimiliki dari sosial media sebagai perantara berkomunikasi digital pada era saat ini. Selain untuk berkomunikasi sosial media juga menjadi tempat untuk berbisnis, tidak sedikit juga bisnis yang memanfaatkan sosial media untuk menunjang pemasaran agar dapat menjangkau ke pasar yang lebih luas menurut penelitian Febriansyah *et al.*, (2023). Salah satu komunikasi digital menggunakan aplikasi yaitu TikTok.

TikTok adalah salah satu aplikasi sosial media yang saat ini banyak di gemari oleh semua kalangan dari anak anak hingga dewasa. Aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam dunia bisnis khususnya dalam perkembangan cara pemasaran atau periklanan yang lebih moderen dan mengikuti trend yang ada pada saat itu. Fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi TikTok juga

menarik perhatian penggunaannya karena bisa diterima oleh semua kalangan dan relatif lebih mudah untuk digunakan untuk membuat video di TikTok. Dengan keberadaan TikTok menghasilkan generasi baru dengan sebutan TikTokers atau *content creator* yang banyak terjun di aplikasi TikTok.

Penyampaian informasi pada sebuah aplikasi TikTok cukup berbeda dengan iklan dari beberapa aplikasi media sosial lainnya. Iklan dalam TikTok lebih menonjolkan pengenalan suatu produk dengan gaya bicara yang mudah dipahami dan ditambah sedikit komedi atau drama yang menarik perhatian penggunaannya. Sehingga, produk yang dibuat menjadi trending (menjadi nomor satu) dan memiliki *insight* yang luas. Dengan beragam keunikannya, tak heran masyarakat tertarik dan menghasilkan minat beli. Pada pengguna *platform* video terbesar memiliki pengaruh dalam bidang bisnis. Berikut adalah diagram pengguna platform media

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial TikTok menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan memikat pembeli. Melihat perkembangan aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategi bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar dituntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui platform atau social media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

TikTok

menjadi salah satu media sosial yang diminati anak muda saat ini. Berdasarkan data pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 277,7 juta, berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Dari beberapa media sosial yang diakses publik maka TikTok di Indonesia menduduki posisi keempat setelah Whatsapp, Instagram dan Facebook Aplikasi TikTok yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin meningkat peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis online menurut penelitian Atun Mumtahana *et al.*, (2017). Aplikasi TikTok terus berkembang

dengan adanya fitur belanja online yang disebut TikTok.

TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni *TikTok shop*, maka *TikTok shop* adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. TikTok terus berinovasi menyesuaikan kebutuhan konsumen agar tertarik salah satunya dengan cara memberi diskon potongan harga atau *voucher* gratis ongkir kepada konsumen. TikTok juga mempermudah cara pembayaran konsumen dengan pilihan *e-wallet* yang disediakan dalam fitur *TikTok Shop*. TikTok terus memperbarui fitur-fitur menyesuaikan kebutuhan konsumen di era modern saat ini, dimana konsumen tertarik berbelanja di *TikTok Shop* karena diskon atau potongan harga yang disediakan oleh TikTok seperti *voucher* gratis ongkir.

Di era saat ini pengguna dapat dengan mudah membeli barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah, dengan gaya berbelanja saat ini TikTok ikut serta dalam memenuhi cara kebutuhan belanja konsumen. Konsumen hanya perlu memperbarui di versi terbaru sehingga fitur *TikTok Shop* akan hadir di dalam aplikasi.

Kehadiran *Live Streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur *Live Streaming* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung Ginanjar Saputra *et al.*, (2022). *Live Streaming* menjadi bagian dari upaya strategi pemasaran agar suatu produk dapat dikenal masyarakat, hal itu yang menjadikan *Live Streaming* merupakan bentuk periklanan. *Live Streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat *memposting* komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Song *et al.* (2021). *TikTok Live Streaming* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk

sekaligus berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, penjual akan menjelaskan secara detail produk yang dijual kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk dengan kebutuhan pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya persaingan, gaya hidup, ekonomi, dan faktor sosial, faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti kepercayaan pelanggan, minat beli dan promosi. "Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk" (Lü *et al.*, 2015)

TikTok mempunyai dampak yang cukup besar dalam bidang promosi yang dilakukan oleh online Shop lainnya, karena interaksi konsumen di Indonesia cukup lah besar. Dengan fitur TikTok yang terus di perbarui maka tidak menutup kemungkinan konsumen memilih TikTok untuk menjadi media berbelanja pada era saat ini. Jims Honey merupakan salah satu online Shop yang memanfaatkan fitur *Live Streaming* di TikTok Shop. Jims Honey adalah brand lokal fashion yang menyediakan produk tas untuk kebutuhan fashion pria dan wanita. Jims Honey memberikan kualitas terbaik dalam memenuhi kebutuhan fashion formal dan santai. Produk yang menjadi unggulan di Jims Honey ialah Tas, Dompet, dan Jam Tangan wanita yang bisa masuk di berbagai kalangan Wanita remaja hingga dewasa. Lebih dari 50 model tas yang dijual brand Jims Honey yang cocok untuk segala aktivitas. Hingga kini distribusi Jims Honey telah berkembang pesat di seluruh Indonesia, dengan lebih dari 50 ribu reseller online dari Sabang sampai Merauke. Perkembangan ini menjadikan Jims Honey sebagai brand fashion online nomor satu untuk produk tas dan dompet kulit lokal yang terdistribusi di Indonesia. Jims Honey menghadirkan inovasi pola piker baru terhadap trend masa kini dimana semua wanita di Indonesia bisa menikmati produk berkualitas tinggi.

Jims Honey strategi promosi dengan memberi diskon yang cukup besar sehingga meningkatkan engagement konten melalui

beragam penawaran serta iklan yang menarik. Jims Honey mengajak penonton *Live Streaming* untuk memberikan like pada *Live Streaming* maka ia akan memberikan diskon yang cukup besar dalam waktu beberapa menit, itu merupakan salah satu strategi yang dilakukan Jims Honey agar penonton tetap setia dan memutuskan pembelian. Jims Honey juga mengajak sejumlah kreator TikTok agar ikut meramaikan sesi *Live Streaming*.

Alasan pembeli di jims honey dikarenakan beberapa hal salah satunya ialah harga yang terjangkau oleh konsumen. Lalu, pada produk jims honey memiliki hal positif pada produk sehingga membuat kepuasan pelanggan menjadi baik. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan analisa untuk meningkatkan penjualan yang lebih efektif dengan adanya *Live Streaming*, dan mengamati bagaimana lingkungan terhadap penjualan menggunakan media *E-commerce*. Berdasarkan observasi awal, pada produk jims honey di area Surabaya memiliki pelanggan yang berfrekuensi tinggi pada penjualannya. Dari diagram diatas diperoleh hasil pembeli Jims Honey sebanyak 88,2% memilih *Live Streaming* TikTok untuk tahu produk Jims Honey, kemudian 58,8% responden memilih produk Jims Honey karena harga yang terjangkau dan 23,5% memilih dengan alasan model yang trendy, dan 70,6% responden pernah melakukan pembelian jims honey lebih dari satu kali, 100% responden memilih Jims Honey karena model koleksi dan warna Jims Honey, serta 100% responden tertarik oleh promo yang diberikan oleh Jims Honey.

Bersasarkan data penjualan Jims Honey di Surabaya pada *Live Streaming* TikTok di bulan januari, menjadi alasan penulis untuk meneliti seberapa pengaruhnya kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Live Streaming* TikTok dikarenakan dari grafik diatas terdapat satu hari dengan penjualan tertinggi dan penjualan paling rendah bisa menjadi alasan penulis untuk meneliti seberapa pengaruhnya *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian di Jims Honey Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, yaitu jenis produk, merek produk, pertimbangan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran.

Keputusan pembelian menurut Dwi *et al.*, (2015) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Menurut Sunarto (2006:153). kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Utomo *et al.*, 2011:17).

Andhini. (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mempercayai orang lain yang Anda percayai. Kepercayaan mencakup dua aspek yang berbeda, yaitu kredibilitas yang mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain memiliki kompetensi untuk memenuhi kewajibannya, dan itikad baik yang mengacu pada kesungguhan pihak lain untuk memenuhi perjanjian. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya

ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan & Hunt, n.d.)

Kehadiran fitur *Live Streaming* pada media social Instagram menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Adanya fitur Live streaming pada media social membuat pelaku bisnis dapat secara realtime menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai product knowledge. Menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. Saputra *et al.* (2022) Streaming langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara real time (Tammy Lin *et al.*, 2019)). Yang menjadikan *Live Streaming* berbeda karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja online yang hanya disuguhkan dengan katalog produk.

H1 : Pengaruh *Live Streaming* TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Jims Honey Di Surabaya

Live Streaming TikTok lebih otentik dan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen karena tidak diedit M.Zhang *et al.*, (2020). Otentik memiliki arti persamaan dari kata asli, nyata, valid atau reliabel. Karena pada saat *Live Streaming* dilakukan secara real-time dan konsumen dapat secara langsung berinteraksi pada penjual melalui komentar yang disediakan di dalam aplikasi kerap kali penjual memakai produk yang dijual secara langsung, jadi konsumen dapat melihat langsung bagaimana produk Jims Honey tersebut dipakai dan terlihat lebih jelas warna aslinya, bentuk aslinya, dan terkadang detail juga ditunjukkan penjual kepada konsumen. Berbeda dengan konten promosi produk lainnya, apabila produk dalam Video TikTok atau biasa disingkat VT kadang tidak sesuai dengan kenyataan produknya. Karena konten tersebut bisa diedit, berbeda dengan *Live Streaming* yang tidak dapat diedit. Hasil penelitian Zhang *et al* (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronisasi).

Dengan menciptakan kondisi *Live Streaming* yang menarik, konsumen akan semakin

tertarik dan lebih memperhatikan *Live Streaming* tersebut. Dengan semakin seringnya pengguna TikTok mengikuti *Live Streaming* Kembali, dengan begitu algoritma TikTok akan semakin sering *Live Streaming* tersebut bermunculan di FYP (*For Your Page*) sehingga konsumen semakin sering mengikuti *Live Streaming* Kembali, dengan begitu rasa kepercayaan dapat terus ditingkatkan lagi, penelitian Hou *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa kemampuan daya Tarik dan humor *streamer*, tampilan social, dan interaktivitas memainkan peran yang cukup dalam niat perilaku pemirsa dalam *Live Streaming*.

H2 : Pengaruh *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Surabaya

Kepercayaan online adalah salah satu alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan online. Para akademis percaya bahwa kepercayaan online berperan sebagai untuk meningkatkan kemungkinan perilaku yang diharapkan meningkatkan prediktibilitas hasil perilaku, dan mengurangi biaya transaksi (Wang & Emurian, 2005). Belanja *Live Streaming* bisa dipandang sebagai bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen online juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi (Lăzăroiu *et al.*, 2020; Rasty *et al.*, 2021). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laosuraphon *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dimana *streamer* memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam perdagangan online, akibat dari tidak adanya transaksi secara tatap muka yang dilakukan. *Shopping* sebagai media pemasaran yang digunakan akhir-akhir ini, mengubah paradigma belanja online yang hanya melihat melalui katalog produk. Calon pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda dengan adanya interaksi secara langsung baik dengan penjual maupun dengan pelanggan lainnya.

H3 : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat menjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin baik komunikasi dan interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

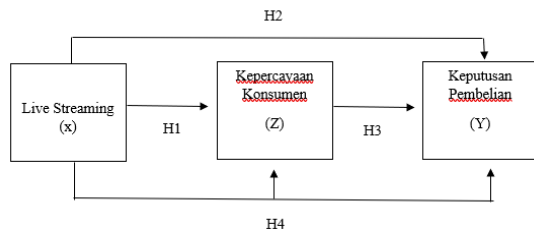
Media sosial TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dengan konsumen. Meningkatkan kepercayaan konsumen juga bisa dilakukan dengan memberikan review yang jujur kepada konsumen, apabila memberikan review yang jujur potensi konsumen akan melakukan keputusan pembelian lagi akan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Meliana *et al* (2013) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. . Keamanan bertransaksi online juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dari niat baik toko yang memberikan garansi jaminan uang Kembali atau penggantian produk. Menurut Lăzăroiu *et al.*, (2020) Belanja *Live Streaming* bisa dipandang sebagai bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen online juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi . Hubungan Kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi.

H4 : Pengaruh *Live Streaming* TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Pada Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan pengaruh dari masing- masing variabel dengan pengujian hipotesis, atau disebut dengan *explanatory research*. *Explanatory research*, menurut Singarimbun dan Effendi (2006) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya, sehingga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh antar variabel bebas dan terikat yang terdapat di dalam hipotesis

penelitian. Metode penelitian ini tergolong metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google formulir kepada pembeli Jims Honey di Surabaya. Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan data yang diperoleh melalui kuesioner sebagai alat pengambil data dari sampel suatu populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari responden pada kuesioner

Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Variabel *Live Streaming* mengadopsi indikator dari Tammy Lin *et al.*, (2019) yang meliputi 1) Kreadibilitas Streamer, 2) Kekayaan Media, 3) Interaktif. Variabel konsumen mengadopsi indikator dari Mayer *et al.*, (1995) yang meliputi 1) Kemampuan, 2) Niat Baik, 3) Intergritas. Variabel keputusan pembelian mengadopsi indikator dari Kotler *et al* (2008:181) yang meliputi 1) Kemantapan membeli seteah mengetahui informasi produk, 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Tabel 1 UJI VALIDITAS

Indikator	R-Statistik	r tabel	Keterangan
X.1	0,672	0,361	Valid
X.2	0,673	0,361	Valid
X.3	0,664	0,361	Valid
X.4	0,533	0,361	Valid
X.5	0,658	0,361	Valid
X.6	0,632	0,361	Valid
X.7	0,631	0,361	Valid
X.8	0,593	0,361	Valid
Z.1	0,689	0,361	Valid
Z.2	0,857	0,361	Valid
Z.3	0,783	0,361	Valid
Z.4	0,818	0,361	Valid
Z.5	0,837	0,361	Valid
Z.6	0,767	0,361	Valid

Z.7	0,724	0,361	Valid
Z.8	0,797	0,361	Valid
Z.9	0,734	0,361	Valid
Z.10	0,823	0,361	Valid
Y.1	0,717	0,361	Valid
Y.2	0,768	0,361	Valid
Y.3	0,867	0,361	Valid
Y.4	0,823	0,361	Valid
Y.5	0,915	0,361	Valid
Y.6	0,802	0,361	Valid
Y.7	0,818	0,361	Valid
Y.8	0,769	0,361	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Dari hasil uji validitas data menyatakan bahwa nilai r hitung $> 0,361$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2 UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,615	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,780		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,789		Reliabel

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Melihat hasil data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan atas item pertanyaan dari indikator *Live Streaming* (X), Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) di dalam penelitian ini adalah Reliabel atau Konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji Noemalitas	Ketentuan	Keterangan
0,170	0,05	Distribusi Normal

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasannya pada nilai uji normalitas signifikan menunjukkan sebesar $0,170 > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data memiliki distribusi sera normal, dikarena nilai yang didapat lebih besaar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
----------	------------	-----------	------------

X	0,223	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
Z	0,442	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel X sebesar $0,223 > 0,05$ dan variabel X sebesar $0,442 > 0,05$, maka dapat diketahui dari 2 variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari survei atau penyebaran angket kepada pembeli produk Jims Honey di Surabaya.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)
1 (constant)	20,159
Program Kampus Mengajar (X)	0,286

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan tabel tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 20,159 + 0,286x$$

Konstanta sebesar 20,159 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 20,159. Koefisien regresi X sebesar 0,286 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Live Streaming*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,286. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Jalur

	Beta	t	Sig
(Constant)		7.674	.000
<i>Live Streaming</i>	0.293	3.061	.003

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Jalur Model Summary

Model	R	R Square
-------	---	----------

1	.293 ^a	.086
---	-------------------	------

pada output regresi Model I pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel X = 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model pertama yakni variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y . Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,086, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y adalah 8,6% sementara sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai $e1 = 0,956$

Tabel 9. Hasil Uji Model Pertama

	Beta	Sig
<i>Live Streaming</i>	.337	.000
Kepercayaan Konsumen	.312	.001

Berlandaskan tabel diatas diketahui nilai Signifikan antara pengaruh variabel X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Signifikan antara pengaruh variabel Z terhadap Y sebesar $0,01 < 0,05$. Pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z adalah 0,337. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta terhadap Z yaitu : $0,293 \times 0,312 = 0,091$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Z mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari kesimpulan dan analisis pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil ini menunjukkan

bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung . Berarti kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam pemasaran online akibat tidak adanya transaksi secara tatap muka yang dilakukan

Penelitian ini memiliki dampak bagi Jims Honey atau para penjual yang menggunakan *Live Streaming* untuk dapat memanfaatkan kepercayaan konsumen dengan pengoptimalan *streamer* agar menimbulkan keputusan pembelian. *Live Streaming* sebagai media pemasaran yang banyak digunakan pada akhir-akhir ini, mengubah cara belanja online konsumen yang sebelumnya hanya melihat dari foto atau video, calon pembeli kini memiliki pengalaman belanja online yang berbeda dengan adanya interaksi penjual dan konsumen secara langsung atau real- time

Pada *Live Streaming* Streaming , penjual harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menjalin interaksi yang baik dengan penonton, penguasaan produk yang baik dan penjelasan dengan jelas serta membuat penonton terhibur juga akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk

DAFTAR PUSTAKA

- Atun Mumtahana, H., Nita, S., & Winerawan Tito, A. (2017). *khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran* (Vol. 3, Issue 1).
- Dubelman, S., Ayden, B. R., Bader, B. M., Brown, C. R., Jiang, C., & Vlachos, D. (n.d.). *Cry1Ab Protein Does Not Persist in Soil After 3 Years of Sustained Bt Corn Use*. <https://academic.oup.com/ee/article/34/4/915/786910>
- D. K., & Andhini, A. (2017). *Pengaruh Transaksi Online Shopping Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 22, Issue 2).
- Febriansyah, R. Y., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2023). Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.1-10>
- Ginanjari Saputra, G., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi, P. D., Pemasaran, M., Sultan Ageng Tirtayasa, U., Jl Raya Palka, B., Cipocok Jaya, K., & Serang, K. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Laosuraphon, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu E, /. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming *Shopping* in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. In *Journal* (Vol. 2, Issue 2). <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P.A (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A.

- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lü, Y., Zhang, L., Feng, X., Zeng, Y., Fu, B., Yao, X., Li, J., & Wu, B. (2015). *Recent ecological transitions in China: Greening, browning, and influential factors*. *Scientific Reports*, 5. <https://doi.org/10.1038/srep08732>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *Academy of Management Review* (Vol. 20, Issue 3).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (n.d.). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (n.d.). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Natalia, L., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Skripsi, J. (n.d.). *Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). *Trust barriers to online Shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. In *Journal of Marketing* (Vol. 66).
- Soesilo, P. K. M., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2020). *The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products*. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 528–548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1545245>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (n.d.). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Tammy Lin, J. H., Bowman, N., Lin, S. F., & Chen, Y. S. (2019). *Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience*. *Entertainment Computing*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of Live Streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yulianto, V. E., & Latief, W.A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 10, Issue 1).