

FENOMENA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP: *INFLUENCER CREDIBILITY, IMMERSION, PROMOTION, INVOLVEMENT* DAN *PURCHASE DECISION*

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Reza Yulia Sari

2120 31476

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
DESEMBER 2023**

TUGAS AKHIR

FENOMENA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP: *INFLUENCER CREDIBILITY, IMMERSION, PROMOTION, INVOLVEMENT DAN PURCHASE DECISION*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

REZA YULIA SARI

Nomor Induk Mahasiswa: 212031476

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 9 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 9 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *live streaming* TikTok *Shop*: kredibilitas *influencer*, peredaman, promosi, keterlibatan, dan Keputusan pembelian. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan memperoleh data sebanyak 212 responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian ini menunjukkan kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peredaman tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada program *Live* TikTok. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasar yang menggunakan *Live* TikTok tidak diharuskan menggunakan seorang *influencer* terkenal, disarankan memberikan tawaran promosi yang eksklusif dan menarik seperti diskon, potongan harga, atau bonus produk selama sesi *live*. Serta disarankan memilih *host live* yang benar-benar sesuai dengan kriteria.

Kata kunci: Kredibilitas Influencer, Peredaman, Promosi, Keterlibatan, Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the TikTok Shop live streaming phenomenon: influencer credibility, silencing, promotion, involvement, and purchasing decisions. The sample selected using purposive sampling technique and obtained data as many as 212 respondents. The test tool used in this study is IBM SPSS Statistics 25. The results of this study indicate that influencer credibility has no effect on purchasing decisions, immersion has no effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, involvement has a positive and significant effect on purchasing decisions on the TikTok Live program. From the research results it can be concluded that marketers using Live TikTok are not required to use a well-known influencer, it is advisable to offer exclusive and attractive promotions such as discounts, rebates, or product bonuses during live sessions. And it is advisable to choose a live host that really fits the criteria.

Keywords: Influencer Credibility, Immersion, Promotion, Involvement, Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa, dari total populasi 275.773.901 jiwa. Menurut laporan dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2023 yang mana setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal tersebut tentunya mendukung perkembangan media sosial yang juga begitu pesat. Media sosial berperan penting dalam munculnya *style* pemasaran baru, yaitu pemasaran media sosial *online* atau sering disebut dengan *social commerce*. Dengan menggunakan *s-commerce*, pelanggan dapat melihat, menambahkan ke keranjang belanja, dan membeli barang melalui *platform e-commerce* tanpa berpindah ke *platform* belanja lainnya (Maharani & Dirgantara, 2023).

Sosial media di Indonesia yang mendesain aplikasinya menjadi *s-commerce* untuk memfasilitasi para penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya di antaranya ada Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok. Menurut (Populix, 2022) dalam *survey* “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, terdapat 86% masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja menggunakan *platform* media sosial. TikTok *Shop* menduduki peringkat teratas dengan angka 46% masyarakat Indonesia yang pernah bertransaksi melalui sosial media TikTok, peringkat kedua WhatsApp (21%), peringkat ketiga Facebook (10%), dan selanjutnya Instagram (10%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan melihat banyaknya pengguna TikTok di Indonesia dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini dapat diterima oleh masyarakat. TikTok kian melejit di Indonesia pada tahun 2020 ketika pandemi covid-19, lantaran kebijakan pemerintah yang menerapkan peraturan agar masyarakat *stay at home* demi menekan angka kasus saat itu. Menikmati konten video berdurasi pendek yang diunggah di *platform* TikTok menjadi hiburan untuk menghabiskan waktu di rumah. Selain menjadi hiburan, TikTok juga berpengaruh dalam merubah perilaku masyarakat dalam hal berbelanja *online*. Kian berjalannya waktu TikTok meluncurkan fitur barunya yaitu TikTok Shop, di TikTok Shop ini para pemasar dapat memasarkan produknya melalui *live streaming*.

Menurut (Aulia Rahma & Ridanasti, 2023) *live streaming* digunakan untuk berbagi gambar, suara, informasi, dan tindakan kepada orang lain secara langsung dan *real time*. Ketika menonton *live*, konsumen dapat melihat produk yang dijual secara *real* sesuai dengan yang ditampilkan dalam *Live* TikTok tersebut. Penyiar dapat menunjukkan atau mengenakan (*try on*) produk yang dikehendaki oleh konsumen sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam melakukan pembelian setelah melihat produk yang ingin dibelinya. Kredibilitas seorang *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen saat membeli produk melalui fitur *live streaming*.

Selain itu faktor keadaan pikiran yang dirasakan oleh seseorang tidak hanya merasa dikelilingi, namun dapat berinteraksi dengan lingkungan (Chang & Yu, 2023) atau sering disebut *immersion*. Hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam *Live* Tiktok. *Immersion* dalam *live streaming*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diartikan sejauh mana sistem virtual membuat pengguna merasa terlarut, terlibat secara mendalam, dan terhibur oleh pengalaman *virtual* (Palmer, 1995: Biocca dan Delaney 1995) dalam (Maharani & Dirgantara, 2023).

Selain itu terdapat faktor promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika menonton *live streaming* TikTok. TikTok *Shop* menawarkan banyak keuntungan dalam bentuk promosi berupa potongan harga dan gratis ongkos kirim. Terutama ketika audiens melakukan transaksi pembelian melalui *Live* TikTok, potongan harga yang didapatkan audiens cukup besar daripada pembelian tanpa melalui *Live* TikTok. Harga yang cukup terjangkau dengan adanya promo atau diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Fauzi & P Sijabat, 2023).

Menurut (Aulia Rahma & Ridanasti, 2023) keterlibatan adalah salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk aktif berpartisipasi. Ketika individu mengalami keterlibatan dalam suatu objek tertentu, mereka menghabiskan banyak waktu, usaha fisik, dan energi mental. *Involvement* atau keterlibatan merupakan sebuah gambaran sejauh mana audiens terlibat dalam aktivitas khususnya dalam hal ini terlibat dalam *Live* TikTok. *Online involvement* didefinisikan sebagai tingkat partisipasi konsumen dalam sebuah website yang terdiri dari jumlah *like*, komentar, dan berbagi (*share*).

Beberapa keuntungan dapat dirasakan penjual ataupun pembeli ketika bertransaksi menggunakan fitur *live* di TikTok *Shop*. Keuntungan dari sisi pembeli di antaranya dapat berinteraksi langsung dengan penjual (lebih leluasa dalam mengajukan pertanyaan), pembeli juga dapat memanfaatkan penawaran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

promo sehingga harga yang didapat lebih murah, selain itu pembeli dapat melihat secara langsung bagaimana produk yang akan dibelinya apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Keuntungan dari sisi penjual, memungkinkan penjual mendapatkan *feedback* langsung dari program *live* yang dilakukan sehingga lebih mudah memahami kebutuhan pasar, di samping itu peningkatan penjualan yang dirasakan juga signifikan. Selebgram dokter Richard Lee mampu meraup omzet Rp 41 miliar dalam waktu 24 jam dengan berjualan melalui *Live* TikTok (Yulianto, 2023). Dampak positif tersebut tidak hanya dinikmati oleh selebgram saja, UMKM yang mampu bersaing dan menjual produknya melalui *live* di TikTok *Shop* juga meraup untung yang menggiurkan. Dilansir dari SOLOPOS, UMKM yang digeluti Bapak Yusuf dari Wonogiri itu mampu mengantongi Rp 700 juta dalam satu tahun (Praditia, 2023).

Pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 tahun 2023 yang mengatur perdagangan *platform* digital di Indonesia. Peraturan tersebut menyorot *s-commerce*, khususnya TikTok hanya menjadi tempat promosi saja dan dilarang untuk bertransaksi. Mulai pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 16.00 WIB, *Live* TikTok masih bisa digunakan sebagai sarana mempromosikan penjualan. Namun untuk bertransaksi, TikTok akan mengarahkan konsumen ke sebuah *link website* ataupun *link e-commerce* lain.

Para penjual dan konsumen perlu mendapatkan pemahaman untuk memanfaatkan fitur di *platform* tersebut agar dapat dipergunakan secara maksimal. Dengan pemahaman yang baik, perkembangan teknologi seperti saat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini dapat memberikan peluang besar bagi bisnis kecil dan menengah untuk berkembang dan bersaing di pasar global yang semakin terintegrasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menguji apakah *influencer credibility*, *immersion*, *promotion*, dan *involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Live TikTok*. Objek penelitian yang dipilih penulis adalah masyarakat yang pernah belanja melalui *Live TikTok* di Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*?
2. Apakah *immersion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*?
3. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*?
4. Apakah *involvement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka peneliti ingin mencapai tujuan penelitian seperti berikut ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Menguji pengaruh variabel *influencer credibility* terhadap variabel *purchase decision* pada program *Live* TikTok.
2. Menguji pengaruh variabel *immersion* terhadap variabel *purchase decision* pada program *Live* TikTok.
3. Menguji pengaruh variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* pada program *Live* TikTok.
4. Menguji pengaruh variabel *involvement* terhadap variabel *purchase decision* pada program *Live* TikTok.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat, di antaranya yaitu:

1. Bagi penulis
Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama di bangku perkuliahan dan sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu dapat dijadikan praktik untuk membandingkan materi yang dipelajari dengan praktik secara nyata di dunia usaha.
2. Bagi pembaca
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan pada bidang ilmu *marketing*. Khususnya yang berkaitan dengan variabel *influencer credibility*, *immersion*, *promotion*, *involvement*, dan *purchase decision* pada program *Live* TikTok. Selain itu, untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

peneliti selanjutnya yang tertarik atau mempunyai topik yang serupa dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan.

3. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, memberikan wawasan, dan masukan baik bagi TikTok ataupun bagi pemasar yang menggunakan *Live* TikTok sebagai alat pemasarannya. Bagi TikTok diharapkan dapat memperbaiki program yang dinilai belum maksimal dan mempertahankan program yang telah berhasil. Bagi pemasar yang menggunakan *Live* TikTok sebagai alat pemasarannya diharapkan bisa dijadikan evaluasi untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan agar penjualan dapat meningkat.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi teori, kontribusi praktik, ataupun kontribusi kebijakan. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi untuk praktisi, khususnya para pelaku usaha yang menggunakan *live streaming* TikTok sebagai salah satu alat pemasarannya, agar mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya terkait faktor kredibilitas *influencer*, *immersion*, *promotion*, dan *involvement*. Dengan begitu pemasar akan lebih mudah dalam mengetahui strategi pemasarannya dan pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

Sedangkan untuk kontribusi kebijakan pemerintah, penulis berharap kepada pemerintah sebagai pembuat kebijakan yang mengatur berjalannya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perekonomian. Agar mempertimbangkan beberapa hal dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Terlebih lagi pemerintah dapat mengadakan edukasi terhadap usaha kecil dan menengah agar lebih melek dengan teknologi khususnya fitur *live streaming* TikTok. Dengan begitu usaha kecil dapat berkembang dan bersaing di pasar global.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat dan dinamis saat ini mempengaruhi cara produsen dalam merencanakan strategi pemasaran mereka. Tantangan ini menuntut para produsen untuk selalu kreatif, inovatif, mengikuti perubahan dan beradaptasi dengan konsumen yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian (Limpo et al., 2018). Keputusan pembelian terjadi saat konsumen mempertimbangkan sebuah pembelian produk atau layanan. Konsumen melalui beberapa tahap sebelum membuat keputusan.

Influencer credibility yaitu seberapa percaya konsumen terhadap endorser untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Kredibilitas selebriti endorser yaitu seberapa kuat endorser dilihat mempunyai keahlian (Yurindera, 2023). *Influencer* memiliki lebih banyak pengikut dan visibilitas yang lebih tinggi daripada penyiar biasa dan dapat mengembangkan kredibilitas dengan sebuah produk dengan menunjukkan kepada pengikut mereka (Van der Walddt et al., 2009) dalam (Lin & Nuangjamnong, 2022).

Sejauh mana sistem virtual dapat membuat pengguna merasa terlarut, terlibat secara mendalam, dan sepenuhnya terlibat dengan rangsangan virtual atau mengalami rasa memblokir dunia fisik mereka, hal tersebut disebut *immersion*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam *live streaming* (Palmer, 1995; Biocca dan Delaney 1995) dalam (Maharani & Dirgantara, 2023). Apabila *host live* mampu menarik perhatian audiens sehingga memicu keterlibatan dalam sesi *live* yang sedang berlangsung, memungkinkan audiens mengalami rasa kehadiran yang nyata. Dalam berbelanja *online*, kehadiran merupakan faktor penting yang merangsang pelanggan secara emosional. Dalam situasi belanja *online* melalui *live streaming*, kehadiran dapat membantu pelanggan untuk mengoptimalkan pengalaman belanja selama proses pembelian, meningkatkan pemahaman tentang keaslian dan keandalan produk, dan pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang sedang dipasarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, P & Keller, 2007). Promosi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan pesan persuasif yang efektif. Jika produk menjadi lebih dikenal di masyarakat, maka diharapkan penjualan juga meningkat (Rojikun, 2022). Hasil *survey* yang dilakukan *Adweek-Morning Consult*, menunjukkan bahwa setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di *platform* TikTok, sebanyak 49% pengguna bersedia membeli barang atau jasa (Fauzi & P Sijabat, 2023).

Menurut (Aulia Rahma & Ridanasti, 2023) keterlibatan konsumen meliputi perilaku yang ditunjukkan dalam pembelian, rekomendasi, dan komunikasi positif. Keterlibatan *online* pada platform *Live* TikTok didefinisikan sebagai tingkat partisipasi konsumen yang terdiri dari jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Keterlibatan dalam *live streaming* membantu pelanggan untuk melihat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk secara lebih akurat dan memprediksi apakah produk sesuai dengan preferensi mereka.

Purchase decision merupakan proses ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang tersedia di pasar (Ansari et al., 2019). Menurut (Prasad et al., 2019) keputusan pembelian adalah tahap seorang konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian.

Deskripsi Responden

Survey ini dilakukan pada pengguna TikTok yaitu orang-orang yang pernah melakukan pembelian melalui *Live* TikTok yang berdomisili di Yogyakarta. Dengan kriteria responden berupa pengguna aplikasi TikTok yang pernah belanja melalui *Live* TikTok. Peneliti mendapatkan responden dengan total sebanyak 219 responden, namun hanya 212 responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Sejumlah 7 responden tidak memenuhi kriteria penelitian karena belum pernah berbelanja melalui *Live* TikTok.

Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen (X), terhadap variabel dependen (Y). Banyaknya responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 212 orang dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut ini adalah hasil Uji T pada penelitian ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 1 Hasil Uji T

Model	Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,525	1,347		1,132	0,259
IC	-0,69	0,063	-0,058	-1,089	0,277
IMM	0,045	0,081	0,033	0,558	0,578
PRO	0,386	0,084	0,266	4,585	0,000
INV	0,785	0,091	0,552	8,579	0,000

Sumber: Data Diuji Dengan IBM SPSS Statistics 25

Berikut ini adalah penjelasan terkait uji T dari masing-masing variabel independen:

1. Hasil uji hipotesis 1 (H1), nilai Sig. $0,277 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
2. Hasil uji hipotesis 2 (H2), nilai Sig. $0,578 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *immersion* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
3. Hasil uji hipotesis 3 (H3), nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
4. Hasil uji hipotesis 4 (H4), nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menghasilkan nilai Sig. 0,277, hasil pengujian tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Jika dilihat dari data demografi responden berdasarkan usia, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 13-27 tahun. Pada rentang usia tersebut seseorang yang berbelanja melalui *Live* TikTok tidak akan mempertimbangkan banyak hal, terutama kredibilitas seorang *influencer*.

Hasil penelitian (Harsono et al., 2022) yang mengemukakan gen Z adalah orang-orang yang mencari barang dengan harga murah dan selalu memikirkan manfaat, harga, dan biaya. Dalam hal ini, mereka menginginkan promo untuk barang yang mereka beli. Sehingga mereka mengabaikan informasi dan referensi yang mereka terima dari teman, baik secara *online* maupun *offline*.

Hal lain yang dapat terjadi karena TikTok memunculkan *live* secara acak di layar penonton, serta kemungkinan penonton menangkapnya tanpa ada persiapan sebelumnya. Dalam kondisi tersebut pembeli cenderung membuat keputusan impulsif dengan mempertimbangkan produk yang sesuai kebutuhan pembeli, tanpa mempertimbangkan kredibilitas seorang *influencer*.

Sehingga dapat dikatakan meskipun seorang *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi namun produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan kebutuhan, maka calon pembeli tidak akan memutuskan untuk melakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya (Lin & Nuangjamnong, 2022), namun mendukung hasil penelitian (Wibowo & Heryjanto, 2020) yang menunjukkan bahwa *influencer credibility* bukan faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan. Serta mendukung hasil penelitian (Kurniawati & Hendratmoko, 2022) faktor-faktor seperti letak geografis, sumber daya manusia, dan ekonomi di setiap daerah menyebabkan *influencer* tidak begitu terkenal, sehingga dampak *influencer* dalam memperkenalkan produk tidak besar. Sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menghasilkan nilai Sig. 0,578, hasil pengujian tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis dua ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *immersion* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pada penelitian ini terlihat dari mayoritas responden termasuk generasi Z yang berusia antara 13-27 tahun. Seperti yang telah dijelaskan pada penjelasan hipotesis satu TikTok mempunyai algoritma yang unik, dengan begitu jenis konten yang ditampilkan dapat bersifat acak dan mudah beralih dari satu konten ke konten lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *platform live streaming* seperti TikTok *Live* memungkinkan adanya interaksi cepat dan konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu konten ke konten lainnya. Hal ini menyebabkan efek *immersion* menjadi kurang berkelanjutan atau tidak menjadi salah satu pertimbangan untuk memutuskan pembelian.

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian (Gonçalves et al., 2023) yang menyatakan kecenderungan konsumen untuk menjadi imersif tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempengaruhi niat beli mereka saat berbelanja. Dan juga selaras dengan penelitian (Li et al., 2023) yang menyimpulkan *immersion* memiliki hubungan negatif pada *impulse buying intention*, konsumen mungkin lebih mudah membandingkan produk lain setelah melihatnya. Dan mengakibatkan mereka akan beralih ke produk lain.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menghasilkan nilai Sig. 0,000, hasil pengujian tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis tiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pernyataan tersebut dibenarkan karena berkat adanya promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, bonus produk, atau penawaran khusus lainnya dapat menanamkan perasaan keuntungan dan kepuasan dalam pikiran calon pembeli. Hal tersebut menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian.

Selain itu, FoMo (*Fear of Missing Out*) atau ketakutan seseorang yang menganggap bahwa peluang promosi tidak akan tersedia di waktu yang akan datang dapat menjadi pendorong yang besar. Seperti adanya program *flashsale* yang menunjukkan stok terbatas, tenggat waktu penjualan, dan diskon yang dapat dengan mudah didapat. Hal ini dapat membuat konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk melakukan keputusan pembelian di bawah perasaan FoMo.

Dapat disimpulkan ketika promosi meningkat atau yang didapatkan lebih banyak maka keinginan calon pembeli juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian (Rojikun, 2022) dan (Fauzi & P Sijabat, 2023) yang menemukan bahwa promosi dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, semakin banyak promosi yang menarik konsumen maka semakin besar juga keputusan pembelian mereka.

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menghasilkan nilai Sig. 0,000, hasil pengujian tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis empat diterima dan dapat disimpulkan bahwa *involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dibuktikan ketika calon pembeli memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi dari acara *live* melalui aktivitas mengajukan pertanyaan melalui kolom chat *live*, seorang konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang barang dari pertukaran informasi tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Di samping alasan tersebut, audiens cenderung memiliki ikatan emosional dengan merek atau produk karena tingkat keterlibatan yang tinggi. Rasa terlibat emosional yang lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Rachmawati et al., 2023) yang menyebutkan bahwa dengan adanya keterlibatan, sebuah perusahaan atau merek lebih dikenal oleh masyarakat luas. Merek produk dari sebuah perusahaan yang mempunyai keterlibatan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dari pengujian yang dilakukan berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing hipotesis yang digunakan, di antaranya sebagai berikut:

1. *Influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*, dengan nilai signifikansi 0,277.
2. *Immersion* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*, dengan nilai signifikansi 0,578.
3. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*, dengan nilai signifikansi 0,000.
4. *Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada program *Live TikTok*, dengan nilai nilai signifikansi 0,000

Saran

Berikut ini merupakan saran dari peneliti, di antaranya yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk pemasar yang menggunakan *Live TikTok* tidak diharuskan menggunakan seorang *influencer* yang kredibel untuk menjadi *host* dalam *live streaming* penjualannya. Selain memperbesar pengeluaran, dampak terhadap penjualan juga tidak signifikan sesuai dengan hasil penelitian ini.
 - b. Berikan tawaran promosi yang eksklusif dan menarik seperti diskon, potongan harga, atau bonus produk selama sesi *live* berlangsung, dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

begitu audiens akan tertarik membeli dan pada akhirnya penjualan produk meningkat.

- c. Memilih *host live* yang benar-benar sesuai dengan kriteria agar para audiens terdorong untuk berpartisipasi memberikan tanggapannya melalui kolom chat. Dengan begitu tingkat keterlibatan akan meningkat dan seorang audiens akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Peneliti hanya menggunakan empat variabel yang mempengaruhi *purchase decision* melalui *Live* TikTok, di antaranya variabel *influencer credibility*, *immersion*, *promotion*, dan *involvement*. Namun masih ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dan menarik untuk diteliti, seperti kepercayaan dan reputasi merek, *user experience*, kualitas konten dan yang lainnya.
 - b. Dalam pengumpulan data peneliti hanya menggunakan *link google form* untuk menyebarkan kuesioner dengan menggunakan sosial media. Lebih baik lagi jika metode pengumpulan data ditambah dengan sesi wawancara.
 - c. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga data responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 212 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dimungkinkan kurang representatif dan tidak cukup mewakili pendapat para pengguna TikTok yang pernah berbelanja melalui *live* secara keseluruhan. Untuk peneliti selanjutnya jika memungkinkan dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih maksimal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Ansari Sinoka, Ansari Ghishwa , Ghorri Umar Muhammad, K. G. A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)* 2(2); 5-10, 2(2), 5–10.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aulia Rahma, S., & Ridanasti, E. (2023). The Impact Of Marketing Strategy On Consumer’s Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439–455.
<http://ijstm.inarah.co.id439>
- Chang, S. E., & Yu, C. (2023). *Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping — Influence of Reward , Competition , Presence and Immersion on Purchase Intention*. May, 57503–57513.
- Dicky Aditiya Nugraha, M. (2023). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan , Pemasaran Media Sosial , Promosi Penjualan , Dan Nilai Keuntungan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 3, 5387–5400.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129.
<https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62.
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Gonçalves, G., Meirinhos, G., Melo, M., & Bessa, M. (2023). Correlational study on novelty factor, immersive tendencies, purchase intention and memory in immersive VR e-commerce applications. *Scientific Reports*, 13(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1038/s41598-023-36557-8>
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Marketing Manajemen*.
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2(2), 262–278. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>

- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). *Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping*. December. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September, 1–15.
- Praditia, M. D. (2023). *Cerita Pelaku UMKM Wonogiri Raup Omzet Rp700 Juta Setahun di TikTok Shop*. SOLORAYA.SOLOPOS.COM. <https://soloraya.solopos.com/cerita-pelaku-umkm-wonogiri-raup-omzet-rp700-juta-setahun-di-tiktok-shop-1753212>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Probo, N. Y., & Ula, F. R. (2023). PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI HEDONIS, FoMO, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN. *Simba*, September.
- Rachmawati, S., Rita Ambarwati, & Herlinda Maya Kumala Sari. (2023). *How E-Service Quality, Customer Rating, And Customer Engagement Affect Buying Decisions For Local Brand Flickabags*. 16(3), 564–577. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.20868>
- Rakhmad, F. F., & Kusuma, Y. B. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 97–100. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rojikun, A. (2022). Dampak promosi media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada usaha mikro menengah dan kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103.
- Sesar, V., & Martin, I. (2022). *Relationship between Advertising Disclosure , Influencer Credibility and Purchase Intention*.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.

Yulianto, T. (2023). *Richard Lee Pecahkan Rekor Jualan Lewat TikTok Raup Rp 41 Miliar, Berkah Dikecewakan Farel Aditya*. *TribunLampung.Co.Id*.
<https://lampung.tribunnews.com/2023/08/20/richard-lee-pecahkan-rekor-jualan-lewat-tiktok-raup-rp-41-miliar-berkah-dikecewakan-farel-aditya>

Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89.
<https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>

