

Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop

Shufia Alawiyah, Mochammad Mukti Ali

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun,
Penulis Korespondensi: sofiaalwyh05@gmail.c@student.inaba.ac.id,
mochammad.mukti@inaba.ac.id

Article Information:

Received: December 20, 2024, Accepted: December June 27, 2024, Published: December 29 2024

Abstract:

This study aims to analyze the impact of live streaming and product quality on purchase decisions through consumer trust as an intervening variable on the TikTokShop application of Butik IR Fashionstyle. Using a quantitative verificative approach, the study involved 100 samples selected through probability sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that live streaming has a positive and significant effect on consumer trust, while product quality has a positive but not significant impact. Simultaneously, live streaming and product quality have a significant positive effect on consumer trust, with a contribution of 46.1%. Live streaming, product quality, and consumer trust together have a significant positive effect on purchase decisions, contributing 81.3%.

Keywords: Consumer Trust, Live Streaming, Product Quality, Purchase Decisions

1. Pendahuluan

Era digitalisasi dalam industri perdagangan dan perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif, didukung oleh kemajuan teknologi, terus menghadirkan perubahan yang mempermudah interaksi sosial dan aktivitas kerja. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalaman pengguna yang lebih optimal, para pelaku bisnis terdorong untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih tertarik untuk memilih dan berbelanja melalui platform marketplace dengan cara menciptakan persepsi atau citra merek yang positif (Jacob & Sarah, 2024).

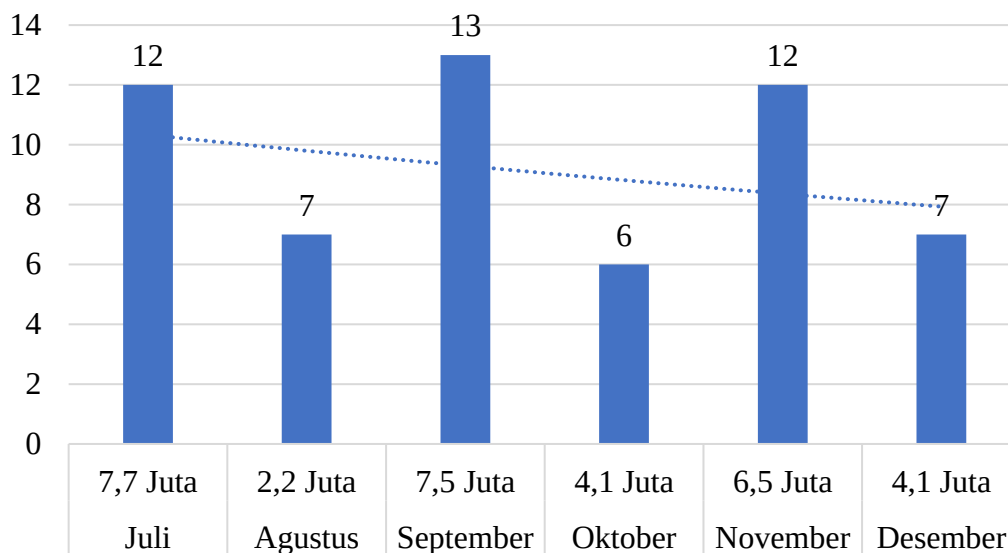
Dalam konteks ini, manajemen pemasaran menjadi elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi, serta pergeseran preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan merancang strategi pemasaran yang inovatif.

Dengan kemajuan zaman, kebutuhan manusia terhadap berbagai jenis produk terus meningkat, mendorong berbagai industri untuk bersaing secara intensif. Dalam upaya memenuhi

Published by:

permintaan pasar, mereka berlomba-lomba menciptakan barang dan jasa, sekaligus meningkatkan kualitas serta keunggulan produk yang ditawarkan (Hartina et al., 2023). Salah satu contohnya adalah Butik IR Fashionstyle, sebuah usaha di bidang fashion yang menyediakan pakaian untuk pria dan wanita. Butik ini menawarkan berbagai produk fashion terkini dengan desain stylish dan berkualitas tinggi. Memanfaatkan platform digital seperti TikTokShop, butik ini berhasil menjangkau konsumen secara lebih luas, menyesuaikan diri dengan tren digital untuk memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Namun dalam beberapa bulan terakhir, Butik IR Fashionstyle mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan, diduga akibat perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan, serta kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Kondisi ini memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan, mendorong perlunya evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan untuk merumuskan strategi pemulihan yang efektif. Berikut adalah data penjualan Butik IR Fashionstyle dalam beberapa bulan terakhir:



Gambar 1 Data Penjualan Butik IR Fashionstyle

Sumber: Butik IR Fashionstyle

Data penjualan Butik IR Fashionstyle pada Gambar 1 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, baik dari segi pendapatan maupun jumlah unit terjual. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Juli (Rp7,7 juta) dengan 12 unit terjual, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Agustus (Rp2,2 juta) meskipun jumlah unit terjual sama dengan Desember (7 unit). Jumlah unit terjual juga mengalami variasi, dengan angka tertinggi pada bulan September (13 unit) dan terendah pada bulan Oktober (6 unit). Fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika permintaan atau faktor lainnya yang memengaruhi penjualan, seperti intensitas siaran langsung dan kualitas produk.

Live streaming atau siaran langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan menyediakan platform interaktif yang memungkinkan konsumen melihat produk secara

Published by:

langsung, mendapatkan informasi transparan, dan berinteraksi real-time dengan penjual. Transparansi dan keaslian dalam live streaming mengurangi keraguan konsumen, menciptakan pengalaman personal, serta membangun hubungan erat yang memperkuat kepercayaan. Hal ini senada dengan studi oleh Saputra & Fadhilah (2022) yang menyatakan bahwa siaran langsung (*live streaming*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nugroho & Mulyana (2017:214) menjelaskan bahwa siaran langsung merupakan salah satu format penyiaran di mana suatu program disampaikan langsung ke publik tanpa proses pengeditan, sehingga mencerminkan spontanitas dan keaslian.

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena mencerminkan keandalan dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen dalam hal daya tahan, fungsi, dan estetika meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Konsistensi kualitas produk membuat konsumen lebih yakin untuk membeli ulang dan merekomendasikannya. Sebaliknya, produk berkualitas rendah dapat menurunkan kepercayaan, menimbulkan ketidakpuasan, dan merusak reputasi perusahaan. Studi oleh Yura & Rizki (2021) menyatakan demikian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Heizer & Render (2017:239) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan.

Selain memengaruhi kepercayaan konsumen, *live streaming* dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi transparan, dan berinteraksi dengan penjual secara real-time, sehingga meminimalkan keraguan dan mendorong keyakinan untuk membeli. Sementara itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek seperti fungsi, daya tahan, dan estetika akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat pembelian (Septiyani & Sarah, 2024). Kombinasi dari pengalaman interaktif melalui live streaming dan keyakinan terhadap kualitas produk menciptakan dasar yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Febrianti & Ali, (2024) menjelaskan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Sahati et al., 2024) dalam studinya membawa hasil yang sama, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produksi. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini meliputi beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016:150).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini meliputi beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016:150).

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu niat untuk membeli dan tindakan nyata dalam melakukan pembelian (Hartina et al., 2023).

Menurut Tjiptono dan Diana, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pengenalan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, diikuti dengan penilaian sejauh mana setiap alternatif mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hasil dari evaluasi tersebut menjadi panduan bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli (Septiyani & Sarah, 2024).

Menurut Solomon (2018:373), keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang dimiliki, dan sering kali melibatkan evaluasi serta analisis risiko.

Keputusan pembelian menurut Lamb et al. (2019:58) merupakan tindakan konsumen dalam menentukan produk atau layanan tertentu setelah melalui tahapan pertimbangan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga membuat keputusan akhir. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek psikologis, sosial, dan situasional.

2.2. Live Streaming

Nugroho & Mulyana (2017:214) menjelaskan bahwa siaran langsung merupakan salah satu format penyiaran di mana suatu program disampaikan langsung ke publik tanpa proses pengeditan, sehingga mencerminkan spontanitas dan keaslian.

Sutopo (2019:67) berpendapat bahwa siaran langsung adalah penyiaran program secara real-time yang memberikan pengalaman autentik kepada audiens, sering digunakan dalam peliputan berita atau acara penting.

Menurut Prajarto & Kusumaningrat (2020:102), siaran langsung adalah teknik penyiaran yang menyampaikan informasi secara langsung tanpa rekaman sebelumnya, sehingga memungkinkan audiens untuk merasakan kejadian secara waktu nyata.

2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:150), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk aspek fungsional dan emosionalnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang diharapkan, termasuk aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, dan perawatan, serta atribut lainnya. Kualitas produk mencerminkan seluruh aspek yang memberikan manfaat kepada pelanggan (Febrianti & Ali, 2024).

Menurut Tjiptono & Chandra, kualitas mencakup semua aspek produk yang memberi manfaat kepada klien, termasuk fitur fisik, keandalan, kecepatan layanan, pelayanan pelanggan, dan nilai tambah. Dalam kepuasan konsumen, kualitas melibatkan berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, kenyamanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen (Sahati et al., 2024).

Heizer & Render (2017:239) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2016:110) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, termasuk fitur, daya tahan, dan estetika produk.

2.4. Kepercayaan Konsumen

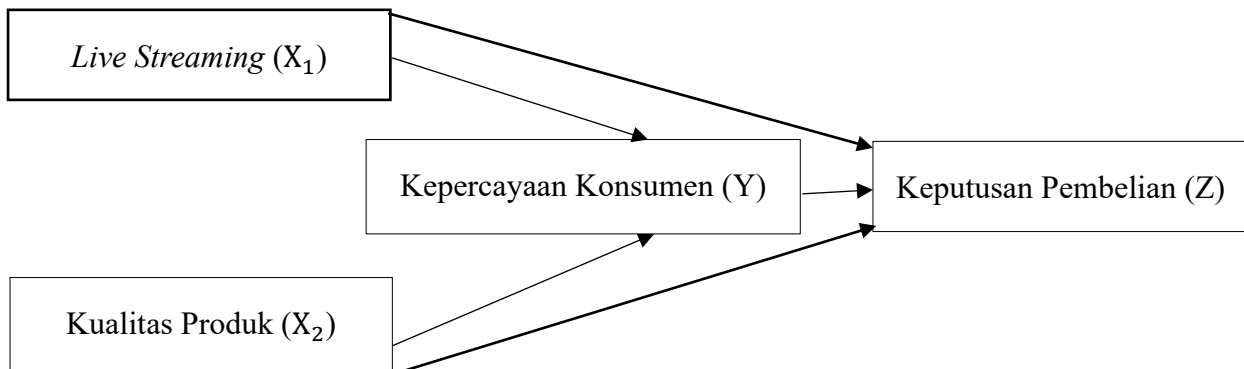
Kotler & Keller menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan persepsi akan kredibilitas, integritas, dan kompetensi perusahaan (Jacob & Sarah, 2024).

Menurut Wirtz & Lovelock (2020:293), kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memberikan hasil yang diharapkan secara konsisten dan dapat diandalkan.

Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2016:134) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman, reputasi, dan janji yang diberikan oleh produsen atau penyedia layanan.

2.5. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Saputra & Fadhilah (2022) meneliti pengaruh *live streaming shopping* di Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen online serta memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada variabel, tempat, dan waktu penelitian.

Yusra & Rizki (2021) mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Published by:

Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal variabel, tempat, dan waktu dibandingkan dengan penelitian lainnya.

Juliana (2023) meneliti pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan lainnya juga terlihat pada variabel, tempat, dan waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al. (2024) mengevaluasi pengaruh strategi komunikasi dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen Unit Transfusi Darah PMI Kota Makassar. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian lainnya mencakup variabel, tempat, dan waktu.

Terakhir, penelitian oleh Iqbal et al. (2024) menganalisis pengaruh siaran langsung dan konten review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan yang lain terletak pada variabel, tempat, dan waktu pelaksanaan.

2.7. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Live streaming berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
3. Live streaming dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
4. Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Live streaming, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
9. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang mengacu pada filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2018:8), metode kuantitatif menekankan objektivitas penelitian dengan mengukur variabel-variabel yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini bertujuan

Published by:

menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari data numerik yang dianalisis secara sistematis.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai metode statistik. Analisis jalur memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, yang penting untuk memahami pengaruh keseluruhan dari variabel-variabel yang terlibat dalam model penelitian. Riduwan & Kuncoro (2017:2) menjelaskan bahwa metode analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan langsung serta tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam sebuah model penelitian.. Sedangkan Ghazali (2018:245) menggambarkan analisis jalur sebagai pengembangan dari analisis regresi linear berganda, yang berfungsi untuk mengevaluasi hubungan kualitatif antara variabel berdasarkan teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam metode ini, terdapat tiga jenis pengaruh yang dianalisis, yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu keputusan pembelian (Z), kepercayaan konsumen (Y), *live streaming* (X_1), dan kualitas produk (X_2).

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
1	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini meliputi	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	Kebutuhan atau masalah yang dirasakan konsumen.	1	Ordinal
				Dorongan untuk mencari solusi atas kebutuhan tersebut.	2	Ordinal
			Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Sumber informasi internal (pengalaman pribadi).	3	Ordinal
				Sumber informasi eksternal (media, ulasan, teman, dan keluarga).	4	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
		beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016).	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Penilaian atribut produk.	5	Ordinal
				Perbandingan antara produk yang tersedia.	6	Ordinal
			Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Pemilihan produk atau merek tertentu.	7	Ordinal
				Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan akhir (harga, promosi, kualitas).	8	
			Perilaku Pasca-Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian.	9	Ordinal
				Perilaku seperti rekomendasi, keluhan, atau pembelian ulang.	10	Ordinal
2	<i>Live Streaming</i> (X ₁)	Menurut Prajarto & Kusumaningrat (2020:102), siaran langsung adalah teknik penyiaran yang menyampaikan informasi secara langsung	Interaktivitas	Kemampuan audiens untuk memberikan umpan balik (live chat, komentar, polling).	1	Ordinal
				Tingkat keterlibatan audiens selama siaran.	2	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
		tanpa rekaman sebelumnya, sehingga memungkinkan an audiens untuk merasakan kejadian secara waktu nyata.	Keaslian (<i>Authenticity</i>)	Penyampaian informasi secara real-time tanpa pengeditan.	3	Ordinal
				Transparansi dalam konten yang disampaikan.	4	Ordinal
				Stabilitas jaringan atau koneksi internet.	5	Ordinal
			Kualitas Siaran	Kualitas audio dan video (resolusi, kejernihan suara).	6	Ordinal
				Durasi rata-rata audiens menyaksikan siaran langsung.	7	Ordinal
				Jumlah reaksi seperti komentar, likes, atau shares.	8	Ordinal
				Kemudahan menemukan siaran (platform yang digunakan).	9	Ordinal
			Engagement (Keterlibatan Audiens)	Kompatibilitas perangkat untuk menonton siaran.	10	Ordinal
3	Menurut Kotler dan	Kinerja (<i>Performance</i>)		Kapasitas	1	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
	Kualitas Produk (X ₂)	Keller (2016:150), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk aspek fungsional dan emosionalnya .	Fitur (Features)	Keunggulan utama produk.	2	Ordinal
				Inovasi	3	Ordinal
			Keandalan (Reliability)	Tambahan fungsi	4	Ordinal
				Tingkat kegagalan yang rendah	5	Ordinal
			Kesesuaian (Conformance)	Konsistensi hasil.	6	Ordinal
				Kepatuhan terhadap standar kualitas.	7	Ordinal
			Daya Tahan (Durability)	Ketahanan terhadap penggunaan atau kondisi tertentu.	8	Ordinal
				Akses terhadap layanan purna jual	9	Ordinal
			Kemampuan Servis (Serviceability)	Kecepatan servis.	10	Ordinal
				Penampilan visual	11	Ordinal
			Estetika (Aesthetics)	Daya tarik emosional.	12	Ordinal
				Citra merek	13	Ordinal
			Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)	Kepercayaan terhadap produk	14	Ordinal
4	Kepercayaan Konsumen (Y)	Kotler dan Keller (2016:161) menjelaskan bahwa kepercayaan	Keandalan (Reliability)	Konsistensi pengalaman pelanggan dengan produk/merek,	1	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
		konsumen adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan persepsi akan kredibilitas, integritas, dan kompetensi perusahaan.	Integritas (<i>Integrity</i>)	Komitmen merek untuk memenuhi janji.	2	Ordinal
				Kejujuran perusahaan	3	Ordinal
			Kompetensi (<i>Competence</i>)	Sikap transparan.	4	Ordinal
				Kemampuan perusahaan/merek untuk memberikan produk atau layanan sesuai harapan pelanggan.	5	Ordinal

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan pelanggan aplikasi TikTokShop Butik IR Fashionstyle dengan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti. Sampel sebanyak 97, dibulatkan menjadi 100 orang, dipilih menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan ukuran sampel untuk populasi tak terbatas, tingkat kepercayaan 95% (Z-score 1,96), populasi keberhasilan 0,5, dan margin of error 10%.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berikut adalah tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia:

Table 4 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	75	75%
	Laki-laki	25	25%
Usia	< 20 tahun	20	20%
	21-30 tahun	50	50%
	31-40 tahun	20	20%
	> 40 tahun	10	10%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data diolah

Published by:

Sebanyak 100 responden penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan TikTokShop Butik IR Fashionstyle adalah perempuan (75%), sementara laki-laki hanya 25%. Dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21-30 tahun (50%), diikuti oleh kelompok usia < 20 tahun dan 31-40 tahun masing-masing sebesar 20%, serta kelompok > 40 tahun sebesar 10%. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna utama platform adalah generasi muda dewasa, yang cenderung aktif dalam berbelanja online dan terpengaruh oleh tren di media sosial.

4.2. Koefisien Jalur Model I

4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah ringkasan hasil analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen serta mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi perubahan pada variabel dependen:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda Koefisien Jalur Model I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.462	1.160		13.781	.000
Live Streaming (X_1)	.573	.146	.648	5.638	.021
Kualitas Produk (X_2)	.316	.019	.331	0.156	.124

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji Parsial (t)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi *live streaming* adalah 0.021 pada tingkat signifikansi 0.05. Artinya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Sementara itu, nilai signifikansi kualitas produk adalah 0.124 pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Uji Simultan (F)

Tabel 6 Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	517.651	2	251.428	44.125	.002 ^b
Residual	787.353	94	16.461		
Total	1305.004	96			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Live Streaming (X_1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis pada Tabel 6, nilai signifikansi 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Published by:

variabel *live streaming* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil analisis terhadap koefisien determinasi serta penjelasannya:

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi

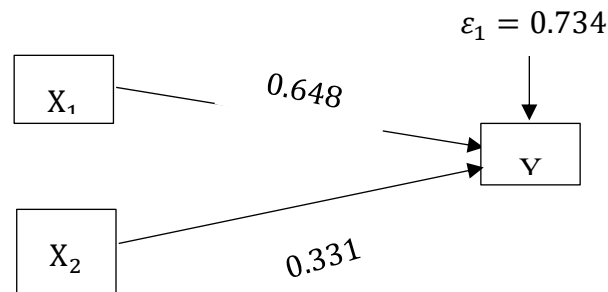
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.451	2.15362
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X ₂), Live Streaming (X ₁)				
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,461 atau 46,1% menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 46,1% variasi dalam kepercayaan konsumen. Sementara itu, sisa 53,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai ε_1 dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0.461} = 0.734$$

Dengan demikian, diperoleh diagram jalur untuk model struktur I sebagai berikut:



Gambar 2 Jalur Substruktur 1

Persamaan Jalur Model I dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \text{pyx}_1 X_1 + \text{pyx}_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y = 0.648 + 0.331 + 0.734$$

4.3. Koefisien Jalur Model II

Berikut ringkasan hasil uji regresi kedua:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda Koefisien Jalur Model II

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Published by:

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.352	2.185		14.304	.001
	Live Streaming (X_1)	.675	.137	.685	7.087	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.547	.076	.597	6.526	.001
	Kepercayaan Konsumen (Y)	.489	.127	.506	5.264	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi live streaming sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga disimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,001 juga berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi kepercayaan konsumen sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 9 Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.242	3	247.463	25.267	.000 ^b
	Residual	683.306	93	21.052		
	Total	1093.548	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X_2), Live Streaming (X_1),

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis pada Tabel 9, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil analisis terhadap koefisien determinasi serta penjelasannya:

Tabel 10 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.703	1.35632

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X_2), Live Streaming (X_1)

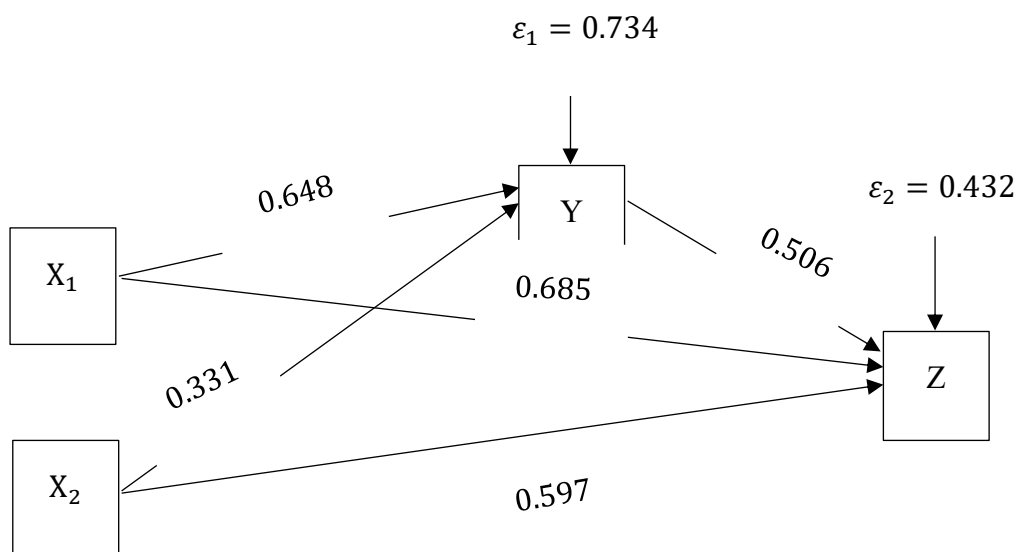
Published by:

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,813 atau 81,3% menunjukkan bahwa variabel live streaming, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 80,4% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, sisa 18,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai ε_1 dapat dihitung menggunakan rumus: $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0.813} = 0.432$.

Dengan demikian, dihasilkan diagram jalur untuk model struktur 2 sebagai berikut:



Gambar 3 Jalur Substruktur II

Berikut adalah persamaan Jalur Model II:

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} + \varepsilon_1 + \varepsilon_2$$

$$Y = 0.648 + 0.331 + 0.685 + 0.597 + 0.506 + 0.734 + 0.432$$

4.4. Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan Konsumen

Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena sifatnya yang interaktif dan real-time. Penelitian menunjukkan bahwa live streaming memungkinkan penjual untuk menunjukkan transparansi, seperti kualitas produk, proses produksi, atau cara penggunaan. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen juga menciptakan rasa kedekatan dan memperkuat rasa percaya. Sebuah studi oleh Saputra & Fadilah (2022) menemukan bahwa elemen visual, suara, dan respons langsung dari penjual meningkatkan persepsi kejujuran dan kredibilitas, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Published by:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital atau e-commerce. Faktor lain, seperti strategi pemasaran, pengalaman belanja, atau citra merek, dapat lebih dominan dalam membangun kepercayaan konsumen. Teori Persepsi Risiko (*Perceived Risk Theory*) menurut Kotler (2016:618) menjelaskan bahwa konsumen mungkin lebih memedulikan risiko transaksi daripada kualitas produk itu sendiri. Ketika risiko ini diminimalkan, seperti melalui jaminan pengembalian uang atau ulasan positif, kepercayaan dapat tetap tinggi meskipun kualitas produk tidak optimal. Temuan ini tidak sejalan dengan Yusra & Rizki (2021) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi real-time, demonstrasi produk, dan ulasan langsung yang membangun kepercayaan. Studi oleh Iqbal et al. (2024) mengungkapkan bahwa live streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, yang mendorong keputusan pembelian secara positif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Alfiah et al. (2023) mengungkapkan kualitas produk mendorong keputusan pembelian. Schiffman & Wisenblit (2015:184) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena menciptakan rasa percaya terhadap merek atau produk tertentu.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Anggraini et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan lebih cenderung melakukan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi yang transparan dan kualitas produk yang konsisten.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan konsumen. Interaksi real-time, demonstrasi produk, dan penawaran eksklusif selama live streaming lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli, meskipun kepercayaan tetap penting. Oleh karena itu, live streaming menjadi strategi pemasaran yang lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang unggul dan memenuhi kebutuhan konsumen lebih efektif mendorong pembelian, meskipun

kepercayaan tetap penting. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan serangkaian analisis yang telah dilakukan pada aplikasi TiktokShop Butik IR Fashionstyle, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Berikut adalah parafrase dari teks yang Anda berikan:

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan Konsumen
Berdasarkan hasil analisis regresi Model I, nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,021 < 0,05$ menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, live streaming secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen
Hasil analisis regresi Model I menunjukkan nilai signifikansi (Sig) kualitas produk sebesar $0,124 > 0,05$, yang berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk tidak berkontribusi secara langsung terhadap kepercayaan konsumen.
3. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian
Analisis regresi Model II menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Dari analisis regresi Model II, nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
Analisis regresi Model II menghasilkan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,025 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi:

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96.

- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 676-687.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Iqbal, I., Roswaty, & Veronica, M. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2(1), 1304–1317.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. *Media MAHARDIKA*, 22(2), 1–288.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(6), 1517–1537.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Principles of Marketing*. Routledge: MKTG12.
- Nugroho, I., & Mulyana, D. (2017). *Komunikasi Massa: Teori dan Aplikasi dalam Penyiaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prajarto, N., & Kusumaningrat, I. (2020). *Dasar-dasar Penyiaran: Teori dan Praktik di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sahati, A., Ali, M. M., Wijaya, F., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pembelian Sepeda Motor Mio di Fortuna Ciparay). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 688–707.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian . *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* , 4(2), 442–452.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson.

- Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 113–125.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Rizal, S., & Insan, A. N. (2024). Pengaruh Strategi Komunikasi dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen Unit Transfusi Darah PMI Kota Makassar. *Jurnal Program Studi Pendidikan Masyarakat*, 5(1), 393–404.
- Sutopo, H. B. (2019). *Komunikasi Digital: Dinamika dalam Era Transformasi Media*. Surakarta: UNS Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang . *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* , 1(1), 85–113.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

