

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST*
TERHADAP MINAT BELI TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MUHAMMAD IHSAN

2019/19059221

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

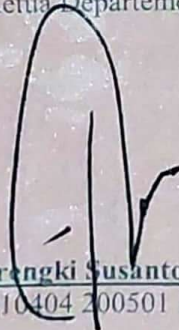
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP
MINAT BELI TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG**

Nama : Muhammad Ihsan
NIM/TM : 19059221/2019
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

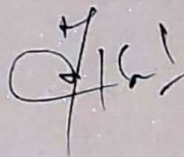
Padang, Agustus 2023

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Husnil Khatimah, S.E., BBA.HONS., Ph.D
NIP. 19910911 202012 2 028

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP
MINAT BELI TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG**

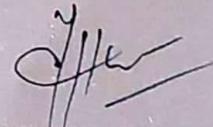
Nama : Muhammad Ihsan
NIM/TM : 19059221/2019
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

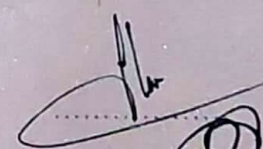
Tim Penguji

Tanda Tangan

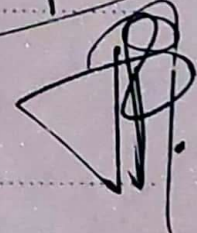
1. Husnil Khatimah, S.E., BBA.HONS., Ph.D (Ketua)



2. Mike Yolanda, SP, MM (Penguji)



3. Rahmiati, SE, M.Sc (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ihsan
NIM/TM : 19059221/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Guguak, 11 Mei 2001
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Guguak, Nagari Guguak VIII Koto, Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat
No. HP/ Telephon : 082154957418
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming, Brand Image Dan Trust* Terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2023
Penulis,



Muhammad Ihsan
NIM. 19059221

ABSTRAK

Muhammad Ihsan : Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, dan *Trust*
(2019/19059221) Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Husnil Khatimah, S.E., BBA.HONS., Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk membahas, menganalisis, dan mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh live streaming, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang dengan kriteria sampel adalah pengguna TikTok yang memiliki minat untuk berbelanja di TikTok Shop dan belum pernah berbelanja di TikTok Shop. Total sampel yang terkumpul sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan media google form dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Live Streaming*, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

**Muhammad Ihsan : The Effect of Live Streaming, Brand Image, and
(2019/19059221) Trust on Purchase Intention at E-Commerce
TikTok Shop in Padang City**

Supervisor : Husnil Khatimah, S.E., BBA.HONS., Ph.D

This study aims to discuss, analyze, and determine the effect caused by live streaming, brand image, and trust on minat beli on the TikTok Shop application in Padang City. The population in this study are all TikTok application users in Padang City with sample criteria being TikTok users who have the intention to shop at TikTok Shop and have never shopped at TikTok Shop. The total sample collected was 250 respondents using purposive sampling method. The data was collected through an online questionnaire with google form media and processed with the help of the SPSS Version 29 application: (1) Live Streaming has a positive and significant effect on Purchase Intention, (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, (3) Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keyword : *Live Streaming, Brand Image, Trust, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming, Brand Image* dan *Trust* terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Kota Padang”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan pada skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Husnil Khatimah, S.E., BBA.HONS., Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Mike Yolanda, SP, MM dan Ibu Rahmiati, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Yuki Fitria, S.E., MM selaku sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kedua orang tua aku papa Nazwen (Alm.) dan mama Nelhayati yang telah membesarkanku, mendidik dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan materi, dan mengajarku arti sebuah kesabaran, kejujuran dalam hidup. Terutama untuk papa (Alm.) yang berjuang sangat keras untuk membiayai uang kuliahku. Karya ini aku persembahkan untuk kalian berdua.
8. Untuk saudara-saudara kandung Febri, Arif dan Habil serta keluarga lainnya yang namanya tidak bisa disebut satu-persatu yang sudah banyak membantu, menyemangati dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk teman-temanku yang namanya tidak dapat aku sebut satu persatu. Terima kasih sudah selalu sabar menemani perjalananku. Terima kasih sudah mensupport aku ketika sudah merasa hampir menyerah dengan segala permasalahan yang aku alami ketika berproses.

10. Muhammad Ihsan, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Muhammad Ihsan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Teori	15
1. Minat beli.....	15
2. <i>Live Streaming</i>	18
3. <i>Brand Image</i>	20
4. <i>Trust</i>	22
B. Hubungan Antar Variabel	24
1. Hubungan Antara Variabel <i>Live Streaming</i> terhadap Minat beli	24
2. Hubungan Antara Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli.....	25
3. Hubungan Antara Variabel <i>Trust</i> terhadap Minat beli	25
C. Kerangka Konseptual	29
D. Perumusan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
D. Data Penelitian	34
1. Jenis Data.....	34
2. Sumber Data	34
3. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
1. Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional	35
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Data.....	44
C. Hasil Analisis Data.....	51
D. Pengujian Hipotesis.....	58
BAB V_PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna e-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 2 <i>E-Commerce GMV</i>	4
Gambar 3 Komentar Negatif Pengguna TikTok	9
Gambar 4 survey alasan tidak membeli barang secara online	11
Gambar 5 Kerangka Konseptual	30
Gambar 6 Logo TikTok	44

DAFTAR TABEL

Tabel 4 E-Commerce Paling Banyak Digunakan Lewat Siaran Langsung	7
Tabel 3 Aktivitas Berbelanja Online di Kota Padang	12
Tabel 5 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 6 Definisi Operasional	36
Tabel 7 Tabel Skala Likert	37
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata Pengeluaran Perbulan.....	46
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i>	48
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	50
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Minat beli.....	47
Tabel 16 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 18 Hasil Uji <i>Kolmogorov - Smirnov</i>	53
Tabel 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 21 Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian.....	56
Tabel 22 Hasil Uji F.....	58
Tabel 23 Hasil Uji Hipotesis	59
Tabel 24 Hasil Determinasi Koefisien	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi berkembang sangatlah pesat dan memberikan dampak yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Tentunya hal tersebut dijadikan oleh pelaku bisnis sebagai kesempatan untuk berkomunikasi dengan berbagai konsumennya agar lebih memahami apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

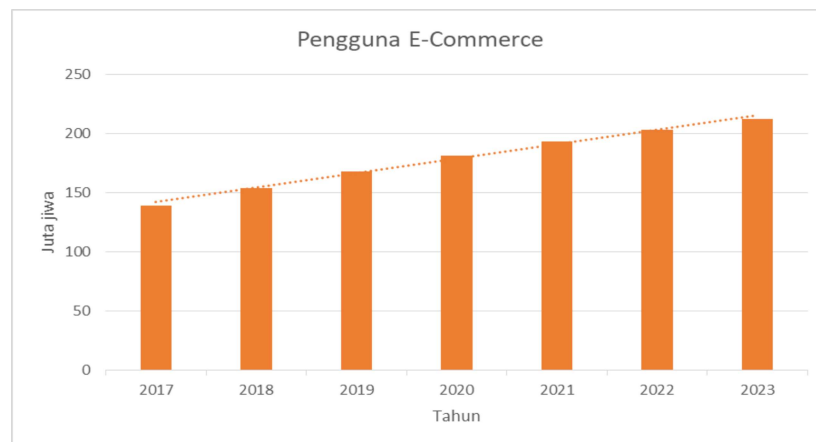
Menurut data dari *We Are Social* januari 2023 jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat 1,9% dibanding periode sama tahun lalu yang mana masih 5,01 miliar orang. Ini terjadi karena pandemi Covid-19 yang membuat banyak aktivitas masyarakat beralih ke digital.

Sementara itu, *we are social* dalam *website* dataindonesia.id merilis jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dilihat pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus

tumbuh setiap tahun. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.

Salah satu aktivitas yang memanfaatkan alat elektronik yang terkoneksi dengan internet adalah belanja *online*. Belanja *online* adalah fenomena yang telah menjamur pada saat ini, dimana konsumen tidak perlu lagi harus mendatangi toko untuk membeli barang yang mereka butuhkan atau inginkan tetapi mereka cukup hanya dengan mengunjungi situs marketplace yang menyediakan kebutuhan mereka.

Tren belanja *online* mengakibatkan munculnya bisnis yang disebut dengan e-commerce. E-commerce merupakan suatu kegiatan transaksi bisnis secara online dengan bantuan media internet dan perangkat-perangkat yang terhubung melalui internet (Laudon & Laudon, 2012).



Gambar 1 Pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data yang diperoleh dari katadata dalam *website* databoks.katadata.co.id jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada

tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Salah satu media sosial yang menjadikan dirinya sebagai platform e-commerce adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang memuat video musik dimana pengguna dapat berkreasi membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik. Beberapa fitur yang menarik pada aplikasi TikTok diantaranya yaitu musik, countdown, stiker, dan filter. Dengan adanya video singkat, konsumen akan menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi yang mendeskripsikan suatu produk atau layanan (Sadiki & Dwiyanti, 2021). Untuk memperkuat dirinya di persaingan e-commerce Tiktok menciptakan fitur TikTok Shop sebagai tempat jual beli produk bagi penggunanya. Dengan fitur TikTok Shop ini pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli pada aplikasi TikTok tanpa harus mendownload aplikasi tambahan lainnya .

Tabel 1 Platform *E-commerce* Sosial Media

	Persentase (%)
TikTok Shop	46
WhatsApp	21
Facebook Shop	10
Instagram Shop	10

Telegram	1
Line Shop	1
Path	1
Lain-lain	10

Sumber : (Dailysocial.id 2022)

Aplikasi TikTok ini sangat mudah digunakan sehingga memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Dalam media sosial *e-commerce*, TikTok Shop memiliki persentasi tertinggi dalam hal penggunaan jasa dalam berbelanja online. Data yang diperoleh dari *Populix* dalam *website* *dailysocial.id* menyebutkan bahwa 86% responden mengaku pernah menggunakan jasa social media commerce untuk berbelanja. Surveynya tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop berada di peringkat teratas dengan 46%, disusul *WhatsApp Business* 21%, Facebook Market Place 10% dan Instagram Shop 10%.

Namun aplikasi TikTok Shop ini masih berada di posisi ke 5 e-commerce di Indonesia dalam hal tingkat penjualan kotor.



Gambar 2 E-Commerce GMV
Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *gross merchandise value (GMV)* TikTok Shop di Indonesia masih berada di peringkat ke 5 yakni sebanyak 5%. Sedangkan posisi pertama dan kedua masih ditempati oleh Shopee dan Tokopedia. Dari data di atas dapat kita lihat bahwa minat beli di TikTok Shop masih rendah dibandingkan dari E-commerce lainnya yang sudah lama berkembang di Indonesia. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2016) penjualan akan semakin tinggi apabila minat beli dari konsumen itu tinggi. Oleh karena itu dari permasalahan diatas TikTok Shop harus mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen agar *GMV* dari TikTok Shop dapat meningkat.

Menurut Abir et al (2020) minat beli konsumen merupakan kemungkinan seorang customer untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Ling et al (2010), minat beli online adalah sebuah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi pembelian online. Pada dasarnya, minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari kedua pendapat diatas, bisa disimpulkan minat beli atau minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dengan pertumbuhan pesat situs media sosial seperti Tiktok yang tersedia bagi konsumen, memberikan peluang yang luar biasa bagi pebisnis untuk berbagi dan mempromosikan informasi tentang produk atau merek mereka kepada

konsumen dan menghasilkan konsumen memiliki minat untuk berbelanja melalui aplikasi Tiktok.

TikTok Shop ini bukan hanya satu-satunya platform e-commerce yang tersedia dan ada banyak persaingan di pasar ini. Pengguna mungkin memiliki preferensi lain atau telah terbiasa membeli produk dari platform lain. Persaingan ini dapat mengurangi minat beli jika pengguna lebih memilih platform lain yang lebih dikenal atau memiliki reputasi yang lebih baik. Selain itu TikTok adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. TikTok Shop adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk dan layanan langsung melalui platform. Salah satu strategi dari TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah *live streaming*.

Live streaming merupakan fitur yang mana bisa mempromosikan produk dan menjual produk secara real time. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui fitur yang disediakan oleh tiktok yaitu *live streaming*. Menurut M. Zhang et al (2020) menyatakan strategi *live streaming* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen tanpa berinteraksi secara langsung dan dapat mengurangi keraguan konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap *live streaming* yang sedang berlangsung maka mereka ingin terus mengikuti live streaming dan meningkatkan minat beli produk. Didukung oleh Lu & Chen, n.d, interaksi secara *real-time* dengan streamer memperkuat antusiasme konsumen untuk terjun dan membeli secara langsung.

Tabel 2 E-Commerce Paling Banyak Digunakan Lewat Siaran Langsung

	Persentase (%)
Tiktok	27,5
Shopee	26,5
Lazada	20,1
Instagram	12,2
Facebook	10,1
Youtube	3,7

Sumber: (Katadata.co.id 2023)

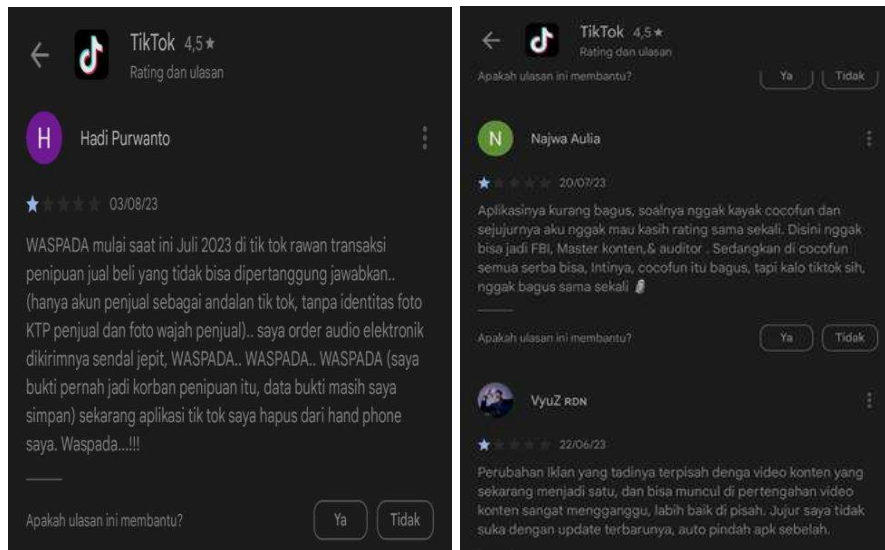
Berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022 dalam *website* katadata.co.id menjelaskan bahwa fitur *live streaming* TikTok Shop mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Tercatat, pengguna live shopping di TikTok menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 27,5%. Shopee menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 26,5%. Berikutnya, sebanyak 20,1% responden mengatakan menggunakan Lazada untuk *live shopping*. Berikutnya, Instagram dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 12,2% responden menggunakan Instagram dan 10,1% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Ada pula sebanyak 3,7% responden yang melakukan live shopping di Youtube.

Untuk dapat memenangkan persaingan di pasar e-commerce Indonesia, Tiktok *live streaming* menjadi cara baru bagi pengguna Tiktok untuk melakukan direct marketing yakni berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara langsung di aplikasi Tiktok. Keuntungan menggunakan Tiktok *live streaming* adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara *real-time*. Pelanggan Tiktok *Live*

Streaming dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Tiktok Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Tiktok Live jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendapatkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh e-commerce kompetitornya, selain itu fitur Tiktok Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna e-commerce Tik Tok Shop.

Aspek lainnya yang memiliki peranan penting di dalam melakukan pembelian produk adalah *brand image*. Minat beli konsumen dapat menjadi semakin tinggi apabila *brand image* sebuah produk di e-commerce terbentuk dengan baik. Menurut Keller & Keller (2001) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Tentunya dalam hal ini Tik Tok harus berupaya untuk menumbuhkan, mengangkat dan memelihara citra mereknya. Apalagi akhir-akhir ini banyaknya komentar negatif yang disampaikan oleh pengguna dari Tik Tok. Berikut beberapa komentar negatif yang disampaikan oleh pengguna yang merasa tidak puas dengan Tik Tok



Gambar 3 Komentar Negatif Pengguna TikTok
 Sumber: Play Store

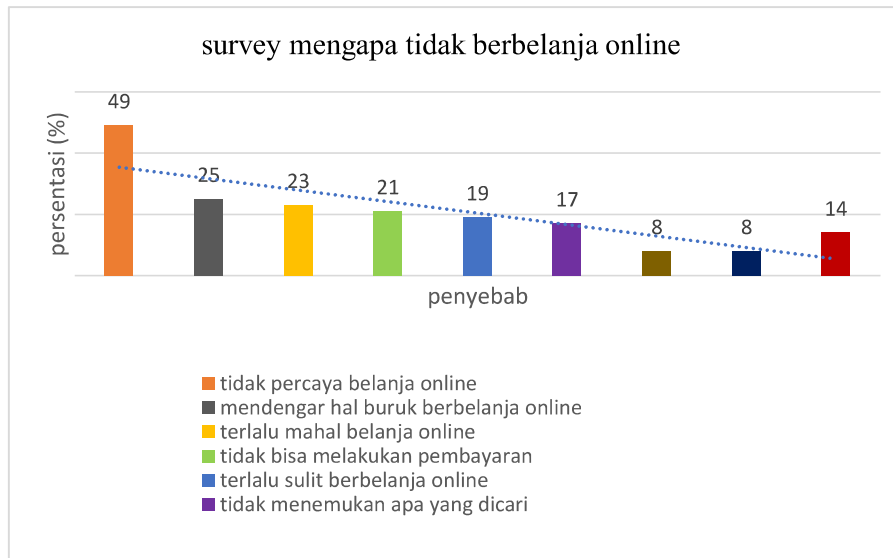
Dari gambar diatas dapat dilihat masih banyaknya komentar negatif dari masyarakat terhadap TikTok yang membuat tentunya hal ini dapat berpengaruh terhadap citra merek dari TikTok ini. Branding tidak hanya memungkinkan TikTok untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk menyediakan produk dan layanan saat ini, tetapi juga membantu bisnis memperluas merek mereka ke produk dan layanan lain (Hien et al., 2020). Selain itu dari segi konsumen, para konsumen mempunyai kecenderungan kuat memilih toko *online* yang sudah banyak dikenali masyarakat dan memiliki kesan positif. Kesan positif yang ada dibenak konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Selain itu faktor kepercayaan menjadi faktor utama dalam berbelanja di e-commerce. Menurut penelitian Mayer dalam Yusnidar et al (2014) alasan utama mengapa orang berbelanja atau tidak berbelanja secara *online* adalah faktor kepercayaan (*trust*) terhadap platform belanja yang bersangkutan, dan

kemudahan dalam mengaplikasikan platform berbelanja tersebut. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang akan berminat dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*, dengan adanya kepercayaan maka akan meminimalkan persepsi resiko yang dirasakan konsumen.

Perasaan afektif berupa emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi yang dapat mempengaruhi respon kognitif seperti pengetahuan, arti dan kepercayaan yang akan digunakan untuk minat pembelian oleh konsumen. Dengan kepercayaan konsumen yang tinggi maka konsumen terlibat dalam kegiatan pembelian dalam jangka waktu yang panjang (Sitorus & Yustisia, 2018).

Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada *website* toko *online*. Untuk menarik minat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, penjual harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya. Maka ketika konsumen belanja *online* di TikTok Shop namun konsumen kecewa dengan kualitas bahan produk, layanan yang diberikan dan item produk yang dipesan tidak lengkap maka akan menurun tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 4 survey alasan tidak membeli barang secara online
 Sumber: mediakonsumen.com

Dari survey yang dilakukan oleh CIGI-Ipsos menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan merupakan alasan utama seseorang tidak mau berbelanja online dengan persentasi 49%. Disusul oleh konsumen yang mendengar hal-hal buruk tentang berbelanja online yaitu dengan persentase 25%.

Data yang diperoleh dari Jakpat.net, sebanyak 46,4% respondennya pernah tertipu ketika berbelanja secara online dan 53,6% tidak pernah tertipu. Tentunya dengan persentase dari responden yang pernah tertipu tersebut lumayan besar, hal ini akan membuat menurunnya tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu pentingnya strategi yang harus dilakukan oleh penjual agar konsumen percaya dan timbul minat membeli pada konsumen tersebut.

Sementara itu, data yang diperoleh tiga tahun terakhir mengenai jumlah pengguna yang melakukan pembelian barang/jasa melalui internet di Kota Padang ditampilkan pada data berikut:

Tabel 3 Aktivitas Berbelanja Online di Kota Padang

	2020	2021	2022
Pembelian barang/jasa	18,62	25,38	30,26

Sumber: <https://sumbar.bps.go.id/publication/download.html>

Berdasarkan tabel diatas dilihat dari tahun 2020 menuju tahun 2022, aktivitas berbelanja online di Kota Padang meningkat secara signifikan. Bisa dilihat juga bahwa keinginan masyarakat Kota Padang untuk berbelanja secara online cukup besar tiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka diperlukan penelitian lebih lanjut, sehingga menghasilkan judul **“Pengaruh *Live Streaming, Brand Image* dan *Trust* Terhadap Minat beli TikTok di Kota Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya *gross merchandise value* (GMV) TikTok Shop di Indonesia masih berada di peringkat ke 5 yakni sebanyak 5%.
2. Banyaknya *e-commerce* lainnya yang menjadi pesaing dari TikTok Shop.
3. Timbulnya minat ingin melakukan pembelian dikarenakan munculnya fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok Shop yang membuat TikTok Shop

menjadi E-commerce paling banyak digunakan lewat siaran langsung dengan persentase 27,5% diatas Shopee yang hanya 26,5%.

4. Masih adanya komentar negatif yang diberikan oleh pengguna TikTok
5. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk barang yang ditawarkan merupakan alasan tertinggi seorang konsumen tidak mau berbelanja barang secara online yakni dengan persentase 49%.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah. Penulis membatasi masalah yang akan diteliti yang mana berfokus kepada masalah pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *trust* terhadap minat beli TikTok Shop.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang diajukan yaitu: bagaimana pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *trust* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas, menganalisis, serta mengetahui pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *trust* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya ialah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa kuliah dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *live streaming*, *Brand Image*, *trust* dan minat beli.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran yang mana diharapkan menjadi salah satu bahan acuan bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan promosi melalui *live streaming*, *brand image*, *trust* dan minat beli..

3. Bagi Objek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi peningkatan pemasaran *online* serta dapat membantu pemasar dalam meningkatkan strategi marketing pada masa depan berdasarkan pada hasil penelitian yang di peroleh nantinya.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.