

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK DI KOTA
PADANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Program Studi Manajemen*



Disusun oleh:

MUTHIA WAHYUNI

20059023

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

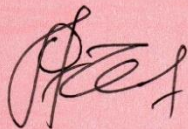
**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK DI KOTA
PADANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Nama	: Muthia Wahyuni
NIM/TM	: 20059023/2020
Departemen	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2024

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001

Pembimbing,



Arief Maulana, SE, M.M
NIP. 19821223 201404 1 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK DI KOTA PADANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Nama	: Muthja Wahyuni
NIM/TM	: 20059023/2020
Departemen	: Manajemen
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Padang, Oktober 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

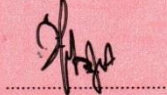
1. Arief Maulana, SE, MM

(Ketua)



2. Fitria Ridhaningsih, SE, MM

(Anggota)



3. Dr. Susi Evanita, MS

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muthia Wahyuni
TM/NIM : 2020/20059023
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/10 Januari 2002
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Komplek Bumi Pisang Blok D No.25
No HP/Telpon : 082171539204
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Di Kota Padang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Oktober 2024
Yang membuat pernyataan



Muthia Wahyuni
NIM. 20059023

ABSTRAK

Muthia Wahyuni (2020/20059023) : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok di Kota Padang dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Dosen Pembimbing : Arief Maulana, S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok di kota padang dengan trust sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang mengetahui fitur belanja online melalui aplikasi Tiktok. Penelitian ini melibatkan 170 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (5) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. (7) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muthia Wahyuni (2020/20059023) : *The Influence of Live Streaming and Online Customer Review on Purchasing Decisions on TikTok in Padang City with Trust as an Intervening Variable*

Supervisor : **Arief Maulana, S.E, M.M**

This study aims to analyze the influence of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions on TikTok in Padang City with trust as an intervening variable. The population in this study were all people in Padang City who knew about the online shopping feature through the TikTok application. This study involved 170 respondents as samples. Data collection was carried out by distributing questionnaires online, and data processing using SmartPLS software. The findings of this study indicate that (1) Live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing dFFFecisions. (3) Live streaming has a positive and significant effect on trust. (4) Online customer reviews have a positive and significant effect on trust. (5) Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) Live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions through trust as an intervening variable. (7) Online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions through trust as an intervening variable.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok di Kota Padang dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*”. Dan shalawat berserta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada baginda rasulullah SAW sebagai figure yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Krismadinata, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Arief Maulana, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Fitria Ridhaningsih, S.E, M.M selaku dosen penguji I dan Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran perbaikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Ridho Ryswaldi, S.T., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam menjalani perkuliahan.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang atas kontribusi yang sangat berharga bagi penulis dalam menempuh pendidikan. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh staf administrasi, baik staf laki-laki maupun perempuan.
9. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Marsijal dan Ibu Sri Wahyuni. Saya berterima kasih atas kasih sayang, cinta, doa, dukungan, motivasi, semangat, dan pengorbanan luar biasa yang telah membuat saya mampu mencapai prestasi ini dan membawa kebanggaan yang tak terkira.
10. Teristimewa juga Abang Imam Maulana dan Fauzi yang telah memberikan kehangatan dan kebahagiaan keluarga yang merupakan hal terpenting dan tidak bisa tergantikan. Serta terimakasih atas doa, dukungan, dan segala motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Teristimewa kepada orang-orang terdekat saya, Ninda Febrina Putri, Syifa Chairunnisa, Mayang Ariami Adelia Rahayu, Wulandari Tri Rahayu, dan

Lodina Faizah yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan hidup perkuliahan penulis. Terima kasih atas segala kasih atas sayang, dukungan, dan kebersamaan yang kalian berikan. Terima kasih atas tawa dan canda yang membuat hari-hari kita penuh warna.

12. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis yang tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih sudah menemani dan memberi semangat pada saat masa-masa penyusunan skripsi hingga penulis dinyatakan lulus. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan, penulis anggap sebagai pelajaran dalam proses pendewasaan.
13. Dan terakhir kepada diri saya sendiri Muthia Wahyuni terima kasih sudah bertahan sejauh ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terima kasih Muthia semoga tetap rendah hati dan ikhlas atas segala yang terjadi saat masa penyusunan skripsi, it will pass!!!

Semoga bantuan yang diberikan bermanfaat dan mendapat berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna, terutama dalam hal pengumpulan teks dan pemilihan terminologi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan yang berharga untuk meningkatkan kualitas penelitian yang dilakukan oleh penulis lain. Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
E. Jenis Sumber Data.....	39
F. Instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Analisis Data	61
D. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76

A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. GMV Tiktok Shop	1
Gambar 2. Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosia.2	
Gambar 3. Komentar Positif dan Negative Konsumen Tiktok Shop	5
Gambar 4. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 6. Outer Model	64

DAFTAR TABEL

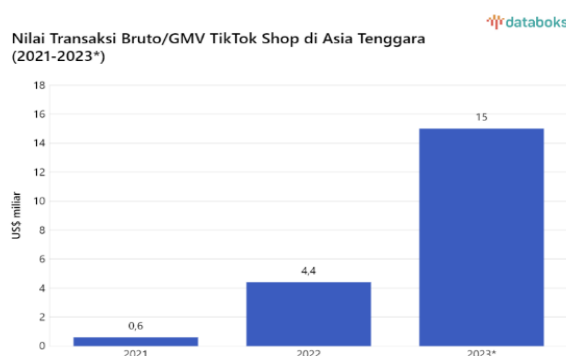
Tabel 1. Penelitian yang Relevan	28
Tabel 2. Definisi Operasional.....	38
Tabel 3. Skala Likert	40
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	52
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang dibeli	54
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang dibeli.....	55
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	56
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Live Streaming	57
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Online Customer Review	58
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	59
Tabel 15. distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 16. Average Varians Extract (AVE)	62
Tabel 17. Outer Loading	62
Tabel 18. Cross Loading	64
Tabel 19. Cronbach's alpha	66
Tabel 20. Nilai R square.....	67
Tabel 21. Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung).....	67
Tabel 22. Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat media sosial yang dipacu oleh Web 2.0 telah mengubah secara signifikan lanskap *e-commerce*, melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai *social commerce* (S-Commerce). TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform S-Commerce yang semakin populer di Indonesia. Menurut Turban et al. (2017), *social commerce* mengacu pada transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, telah berkembang menjadi platform multifungsi dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Popularitasnya yang melonjak, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial, telah menarik perhatian brand dan pemasar. TikTok kini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga *marketplace* digital yang dinamis dengan fitur seperti TikTok Shop.

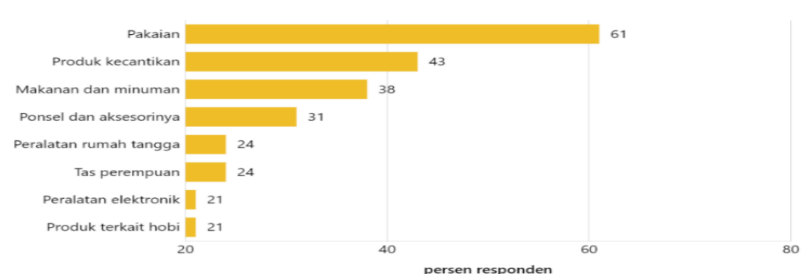


Gambar 1. GMV Tiktok Shop (2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara terus meningkat sejak pertama diluncurkan tahun 2021. Di tahun 2022, transaksi TikTok Shop meningkat dengan sangat signifikan, melebihi empat kali lipat dari nilai awalnya. Selama tahun 2023, transaksi TikTok Shop meningkat dengan Nilai total volume penjualan (GMV) di Asia Tenggara mencapai 15 miliar dolar AS atau sekitar Rp245 triliun lebih.

Fenomena *live streaming* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual melalui platform *e-commerce* dan *social commerce*. Dalam sesi ini, penjual atau *influencer* mempromosikan produk secara langsung, memberikan informasi secara transparan, serta menjawab pertanyaan secara *real-time*. *Live streaming* kini menjadi salah satu tren pemasaran, khususnya di TikTok Shop, di mana para penjual berlomba-lomba melakukan siaran langsung, terutama pada tanggal kembar seperti 6.6 mereka menawarkan promo menarik, bebas ongkir, dan *cashback* eksklusif selama sesi berlangsung, yang mendorong keputusan pembelian impulsif. Produk yang banyak dibeli oleh konsumen Indonesia seperti yang dijelaskan di gambar 2 berikut:



Gambar 2. Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial (2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan survei Populix (2022), dari 1.020 orang responden Indonesia, yang pernah belanja lewat media sosial baru 86%. Produk yang paling banyak dibeli responden lewat media sosial adalah pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%), sedangkan produk lainnya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Di kalangan responden tersebut, sebagian besar berbelanja lewat aplikasi TikTok *Shop* (46%), WhatsApp (10%), Facebook *Shop* (10%), dan Instagram *Shopping* (10%).

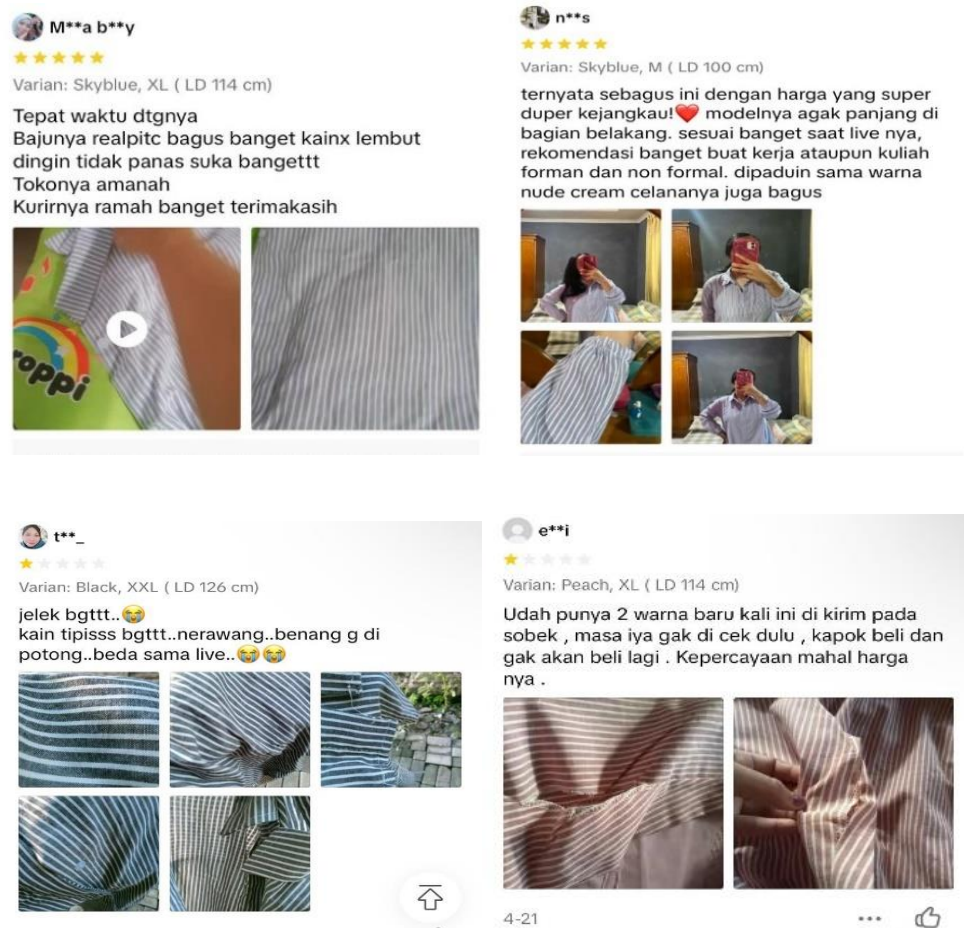
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. keputusan pembelian sebagai langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2016).

Adanya perkembangan digital memberikan kemudahan untuk dapat bertransaksi dengan tanpa terbatas ruang dan waktu, konsumen dapat memilih berbagai produk kebutuhan yang dapat diakses dengan dimanapun dan kapanpun. Menurut Peter Stewart (2017) dalam "*The Live-Streaming Handbook*," *Live streaming* adalah bentuk penyiaran dinamis yang memungkinkan individu untuk berbagi konten video langsung langsung ke penonton melalui internet. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai perangkat seperti smartphone dan

desktop, dan menyediakan koneksi *real-time* antara penyiar dan pemirsa. Selama *live streaming*, terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, yang mengarah pada hubungan interaktif. *Live streaming* interaktif ini digunakan sebagai alat komunikasi antara penjual dan konsumen, yang berlangsung langsung di platform belanja daring. Penjual terlibat dalam penjualan personal dengan memamerkan berbagai produk dan menjelaskannya secara rinci kepada konsumen, diikuti oleh konsumen yang mengajukan pertanyaan di bagian komentar *live streaming*, sehingga terjadi komunikasi dua arah. Penjual memberikan penjelasan terperinci tentang produk sebagai tanggapan atas pertanyaan yang diajukan selama *live streaming*. Beberapa platform belanja daring memanfaatkan fitur *live streaming* interaktif ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Selanjutnya, konsumen merasakan nilai tambah dari berbelanja melalui *live streaming* interaktif, termasuk apakah mereka tertarik dengan produk saat menonton *live streaming* interaktif dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap bentuk komunikasi ini untuk mencapai keputusan pembelian (Mardiah, Evanita, & Syawalki, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan secara online. *Online customer review* merupakan pendapat pelanggan yang disampaikan melalui platform ulasan. Skala yang paling umum digunakan adalah komentar. Semakin banyak komentar positif yang diberikan oleh konsumen, semakin menunjukkan kualitas produk yang baik (Firdaus et al., 2023). *Online customer review* sangat penting dalam bisnis perdagangan online, di mana pelaku bisnis perlu mempertimbangkan ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk di toko online mereka. Ulasan pelanggan yang baik akan mendorong calon

konsumen baru untuk membeli produk di *marketplace* tersebut. Sebaliknya, ulasan yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat calon konsumen untuk berbelanja di toko online tersebut (Ardianti, 2019).



Gambar 3. Komentar Positif dan Negative Konsumen Tiktok Shop

Sumber: Komentar Tiktok Shop

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa komentar konsumen mengenai kualitas barang yang diterima setelah pembelian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: komentar positif dan negatif. Komentar positif umumnya menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk, seperti kecocokan antara deskripsi dan

produk, kualitas yang memenuhi harapan, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan. Sebaliknya, komentar negatif sering kali berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen, misalnya karena produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas yang kurang memadai, atau masalah dalam proses pengiriman. Dampak dari komentar-komentar ini terhadap keputusan untuk membeli suatu produk sangatlah penting. Komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, komentar negatif dapat menimbulkan keraguan atau bahkan menghalangi niat calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga kualitas produk dan layanan mereka serta aktif dalam merespons umpan balik konsumen untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif.

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan kepercayaan konsumen. Pelaku bisnis dapat membangun kepercayaan dengan bersikap transparan dan jujur dalam komunikasi pemasaran mereka. Menurut Zhao et al. (2020), kepercayaan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu kepercayaan berbasis kognitif dan kepercayaan berbasis emosional. Kepercayaan kognitif merupakan keyakinan atau pandangan seseorang terhadap kebenaran dan keandalan informasi yang diterima. Sementara itu, kepercayaan emosional lebih berkaitan dengan hubungan interpersonal yang mengarahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen melihat *review* yang bagus mengenai suatu produk baik secara *live streaming* maupun *online customer review* dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan

seseorang maka semakin besar pula kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Eka dan Fikriyah (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim,” ditemukan bahwa variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian,” dinyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

Penelitian berfokus pada konsumen tiktok *shop* di kota Padang. dengan beberapa alasan yang mendasar. Pertama, pertumbuhan konsumen dalam penggunaan platform media sosial, terutama TikTok, yang kini menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh Masyarakat. Kedua, demografi konsumen di Padang yang beragam memberikan gambaran yang kaya tentang perilaku pembelian online, yang sangat penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, tren belanja online yang semakin meningkat menunjukkan bahwa masyarakat lokal mulai mempercayai dan bergantung pada platform *s-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

Berdasarkan berbagai penjelasan dan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok di Kota Padang dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. TikTok Shop semakin berkembang sebagai salah satu platform *social commerce* di Indonesia. Meski demikian, fenomena ini membawa tantangan, terutama dalam memahami pengaruh fitur-fitur seperti *live streaming* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
2. Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun, penelitian masih perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana *live streaming* memengaruhi pembelian secara impulsif, terutama pada acara-acara promosi khusus di platform ini.
3. Ulasan pelanggan secara online, baik positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk. Masalah yang muncul adalah bagaimana komentar-komentar ini memengaruhi persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.
4. Dalam proses pembelian, kepercayaan menjadi elemen krusial yang menghubungkan fitur *live streaming* dan ulasan online dengan keputusan

pembelian. Namun, ada perbedaan pendapat mengenai apakah pengaruh langsung fitur *live streaming* dan ulasan pelanggan lebih kuat daripada pengaruhnya melalui kepercayaan.

5. Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memahami perilaku konsumen di wilayah tersebut, yang menunjukkan ketertarikan terhadap TikTok Shop. Hal ini relevan mengingat demografi yang beragam dan tren belanja online yang berkembang di kota ini.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan secara rinci sebelumnya, penelitian ini berfokus pada masalah yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok di kota padang dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada tiktok konsumen di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok konsumen di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan pada tiktok konsumen di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada tiktok konsumen di Kota Padang?

5. Bagaimana kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada tiktok konsumen di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tiktok konsumen di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tiktok konsumen di Kota Padang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok konsumen di Kota Padang.
2. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok konsumen di Kota Padang.
3. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *live streaming* terhadap tingkat kepercayaan pada TikTok konsumen di Kota Padang.
4. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada TikTok konsumen di Kota Padang.
5. Untuk dapat mengetahui sejauh mana kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok konsumen di Kota Padang.
6. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan pada TikTok konsumen di Kota Padang.

7. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan pada TikTok konsumen di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembacanya, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca mengenai dampak *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel perantara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai platform belanja online, berdasarkan temuan dari penelitian ini.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menambah pengetahuan peneliti dan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang relevan dengan penggunaan media sosial sebagai platform belanja online serta strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok di kota padang dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 170 pengguna tiktok *shop* di Kota Padang. kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *live streaming* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok *shop*. Hal ini dikarenakan *live streaming* ini menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat dikatakan setiap peningkatan *live streaming* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pengguna tiktok *shop*.
2. Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok *shop*. Hal ini dikarenakan *online customer review* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh melalui fitur *online customer review* konsumen mengetahui dan melihat produk dari ulasan konsumen yang bersifat baik atau buruk.

3. Variabel *live Streaming* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna tiktok *shop*. Hal ini dikarenakan *live Streaming* ini menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dapat dikatakan setiap peningkatan *live streaming* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pengguna tiktok *shop*.
4. Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna tiktok *shop*. Hal ini dikarenakan Semakin positif *review* yang diberikan oleh konsumen, maka calon konsumen akan semakin percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setiap peningkatan *online customer review* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna tiktok *shop*. Dalam hal ini tiktok *shop* dapat meningkatkan terus fitur *online customer review* agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.
5. Variabel kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok *shop*. Hal ini dikarenakan Konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk ketika mereka betul-betul percaya dengan produk yang ditawarkan. Karena setiap konsumen pasti memiliki kekhawatiran apabila produk yang ingin mereka beli tidak sesuai harapan, maka dari itu faktor kepercayaan dalam hal pembelian online menjadi hal yang perlu diperharikan oleh penjual.

6. Variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada tiktok *shop*. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. *Live streaming* dapat menjadi pertimbangan penting bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, karena dari menonton *live streaming* kita dapat melihat jenis barang dan kualitas barang. penyampain dari penjual yang mudah dipahami kepada pembeli akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap produk untuk melakukan sebuah pembelian.
7. Variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan di TikTok *Shop*. Kepercayaan pelanggan, yang berasal dari kepuasan terhadap produk yang dibeli secara online, dapat membuat konsumen membagikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada teman, tetangga, atau keluarga. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang telah dibeli oleh orang-orang terdekat mereka, karena mereka lebih mempercayai pendapat dari orang-orang tersebut dan lebih mudah terpengaruh oleh pengalaman mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut dianggap lebih meyakinkan, di mana promosi berasal dari konsumen itu sendiri untuk konsumen lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk TikTok: Disarankan agar meningkatkan keamanan dan transparansi dalam fitur ulasan pelanggan untuk mengurangi ulasan palsu, mengembangkan fitur *live streaming* yang lebih interaktif dengan menambahkan fitur zoom produk dan detail spesifikasi yang lebih jelas, memperketat verifikasi penjual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menerapkan sistem *rating* yang lebih terstruktur untuk memudahkan konsumen menilai kualitas produk dan layanan
2. Untuk produsen atau penjual di TikTok *Shop*: Disarankan agar memberikan informasi produk yang detail dan akurat saat *live streaming*, meningkatkan kualitas foto dan video produk agar sesuai dengan kondisi asli, memastikan pengiriman tepat waktu dan kemasan yang aman, responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen, memberikan garansi atau jaminan pengembalian untuk meningkatkan kepercayaan.
3. Untuk konsumen pengguna TikTok: Diharapkan agar membaca ulasan dengan cermat dan memperhatikan rating penjual, memanfaatkan fitur *live streaming* untuk melihat detail produk secara langsung, memastikan kelengkapan informasi produk sebelum melakukan pembelian, Memberikan ulasan yang jujur untuk membantu konsumen lainnya.
4. Untuk peneliti selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, menambahkan variabel lain seperti Ulasan Konten, *Influencer*, dan *Flash Sale* serta melakukan perbandingan dengan *marketplace* lain.. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online customer review dan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cong, Y. , & Z. Y. (2017). (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03).
- Eka, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. 2023. "Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian". 1(1), 48–64.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Mulia Wibawa, B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Firdaus, M., Ahmad, N., & Zainuddin, A. (2023). The influence of consumer reviews on perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 123-135.
- Flantiono, J., Zulkarnain, & Pailis, E. A. 2023. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA FACEBOOK MARKETPLACE MELALUI CONSUMER TRUST". XI(1), 45–53.
- Ghozali, I. , & K. K. A. (2016). *Model Persamaan Struktural PLS- PM, GSCA dan RGCAA dengan Program XLSTAT (Edisi 1)*. Yogatama Pres.
- Hair, J. , A. R. , B. B. , & B. W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758). 2010.
- Hanum, Z. , & H. S. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.

- Hilvert-Bruce, Z. , N. J. T. , S. M. , & H. J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. Computers in Human Behavior* (Vol. 84).
- Juliana, H. 2023. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop". 1(6), 1517–1538.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, Ed.).
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, (16th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published*.
- Kotler & Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2, 21–32
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Mardiah, A., Evanita, S., & Syawalki, L. (2023). Interactive Live Streaming: Analysis of Online Marketing Communication in Online Shopping. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 104-109.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Saputra, G. G. , & Fadhillah. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Niat Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(2), 442–458.

- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alihbahasa) Edisi Ketujuh. (Penerbit PT.Indexs., Ed.).
- Sekaran, U. , & B. R. (2016). *Research Method in Business. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*,. 1–447.
- Setyawan, R. A. , & M. Y. (2018). Survei Aplikasi Video *Live Streaming* dan Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS*, 185–191
- Stewart, P. (2017). *The Live-Streaming Handbook*.
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* (Vol. 5, Issue 1).
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, I, 73-82.
- ko, E. , W. J. , K. D., & O. J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. In Pearson Higher Ed USA. .*
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *Live Streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Zami, R. Z. 2023. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review". 1–16.

Zhao, Y. , W. L. , T. H., & Z. Y. (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications.*