

PENGARUH *MEDIA RICHNESS* TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* DENGAN *PSYCHOLOGICAL DISTANCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

**ADHITYA ACHMANDES
19059122**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *MOBILE PAYMENT* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN
VARIABEL MEDIASI *CONVENIENCE OF PAYING* KONSUMEN FABRIEK BLOC
PADANG

Nama : Adhitya Achmandes
TM/NIM : 19059122/2019
Keahlian : Pemasaran
Departement : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Departement Manajemen S-1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

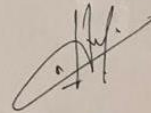
Padang, November 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Astri Yuza Sari, SE,MM

(Ketua)



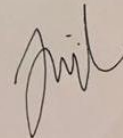
Abror, SE, ME, Ph.D

(Anggota)



Ilham Thaib, S.E,MM

(Anggota)



HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

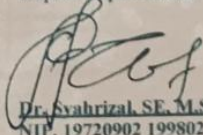
PENGARUH *MOBILE PAYMENT* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN
VARIABEL MEDIASI *CONVENIENCE OF PAYING* KONSUMEN FABRIEK BLOC
PADANG

Nama : Adhitya Achmandes
TM/NIM : 19059122/2019
Keahlian : Pemasaran
Departement : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

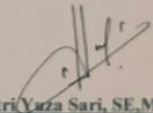
Padang, November 2024

Disetujui oleh:

Mengetahui,
Kepala Departement Manajemen


Dr. Syahrizal SE, M.Si
NIP. 19720902 199802 2 001

Pembimbing


Astri Yaza Sari, SE, MM
NIP: 19900517 202203 2 004

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Nama : Adhitya Achmandes
NIM/ Tahun Masuk : 19059122
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : JL. Purus V Gg. Kedondong No.98A
No HP : 082278491885
Judul Skripsi : Pengaruh Media Richness Terhadap Customer Purchase Intention Dengan Psychological Distance Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Dalam Live Streaming Tiktok Shop

1. Karya tulis (Skripsi) saya adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain nya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan kepada orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengsn menyebutkan nama pemgarang dan mencantumkan kedalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila di tanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua prodi.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sungguh nya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang di peroleh karena larya tulis ini, serta sanksi lain nya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2024



Adhitya Achmandes

19069122

ABSTRAK

Adhitya Achmandes: (2024/19059122)

Pengaruh *Media Richness* Terhadap *Customer Purchase Intention* Dengan *Psychological Distance* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Live Streaming TikTok Shop

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menguji : Pengaruh *Media Richness* Terhadap *Customer Purchase Intention* Dengan *Psychological Distance* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Dalam LIVE STREAMING TIKTOK SHOP.

Metodologi – Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat kota padang yang menggunakan live tiktok dengan jumlah 160 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 160 orang yang diambil dengan menggunakan teknik rumus Hair. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan melalui software PLS dengan menggunakan teknik analisisnya yaitu uji deskriptif, uji outer, uji inner dan uji hipotesis.

Hasil – hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Media Richness* terhadap *Psychological Distance* pada LIVE STREAMING TIKTOK SHOP., Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Engagement* pada LIVE STREAMING TIKTOK SHOP, Tidak Terdapat pengaruh signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Purchase Intention* pada LIVE STREAMING TIKTOK SHOP, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Psychological Distance* terhadap *Customer Purchase Intention* pada LIVE STREAMING TIKTOK SHOP, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Customer Purchase Intention* pada LIVE STREAMING TIKTOK SHOP, *Psychological Distance* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Purchase Intention* pada LIVE STREAMING TIKTOK SHOP, *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Purchase Intention* pada LIVE STREAMING TIKTOK SHOP.

Kata Kunci: *Media Richness, Customer Purchase Intention, Psychological Distance, Customer Engagement*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Media Richness* Terhadap *Customer Purchase Intention* Dengan *Psychological Distance* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Live Streaming TikTok Shop**

Dapat di selesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

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

1. Ibu Astri Sari Yuza Sari, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE,ME, Ph.D selaku penguji I dan Ilham Thaib, SE,MM selaku penguji II yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M, selaku Ketua dan 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.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Teman Dekat Tercinta Rydhana Ryzki Andini, Terimakasih atas segala doa dan dukungan.
9. Rekan-rekan Bundo Reborn Family 2019 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang.

Padang, November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
A. <i>Customer Purchase Intention</i>	15
1. Pengertian <i>Customer Purchase Intention</i>	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Purchase Intention</i>	18
3. Indikator <i>Customer Purchase Intention</i>	20
B. <i>Media Richness</i>	22
6. Pengertian <i>Media Richness</i>	22
7. Indikator <i>Media Richness</i>	25
C. <i>Psychological Distances</i>	26
1. Pengertian <i>Psychological Distances</i>	26
2. Indikator <i>Psychological Distances</i>	29
D. <i>Customer Engagement</i>	30
1. Pengetian <i>Customer Engagement</i>	30
2. Jenis-Jenis <i>Customer Engagement</i>	31
3. Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi <i>Customer Engagement</i>	33
4. Indikator <i>Customer Engagement</i>	34
E. Hubungan Antar Variabel.....	39

F. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pikir	46
G. Hipotesis	47
BAB III.....	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel Peneletian	49
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	51
E. Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Dengan <i>Partial Square</i> (PLS).....	54
3. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	54
4. Uji Validitas	54
5. Uji Reabilitas	55
6. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
7. R-Square (R ²).....	56
8. Uji Hipotesis	56
9. Pengujian Jalur Analisis	56
BAB IV	58
A. Gambaran Umum Responden.....	58
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
C. Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	63
D. Cross Loading Model	65
E. Hasil Uji Realibilitas Atau <i>Realibility Construk</i>	66
F. Hasil Inner Model	67
G. Uji Hipotesis	68
H. Pembahasan	71
BAB V.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	81
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aktivitas Belanja Online Kota Padang	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 3. 3 Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran Smart PLS.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Padang.....	61
Tabel 4. 6 TCR Variabel Media Richness	61
Tabel 4. 7 TCR Variabel Customer Engagement	62
Tabel 4. 8 TCR Variabel Psychological Distance	62
Tabel 4. 9 TCR Variabel Customer Purchase Intention	63
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Average Variant Extracted (AVE)	65
Tabel 4. 12 Cross Loading	65
Tabel 4. 13 Hasil Composite Realibilitas.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R2	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

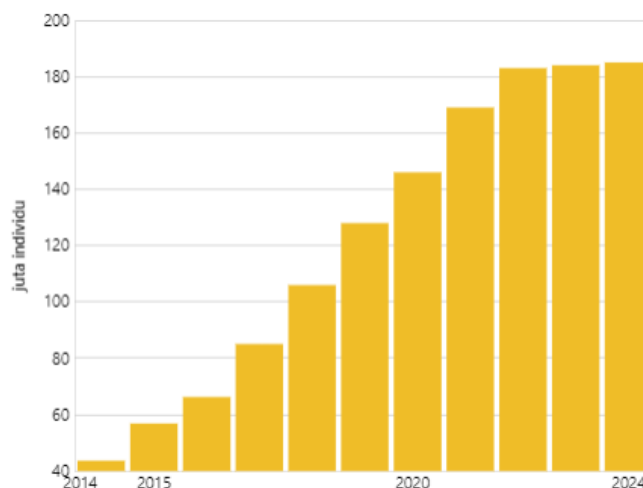
Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia 2014-2024.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aplikasi E Commerce Di Indonesia	3
Gambar 1. 3 LIVE STREAMING TIKTOK SHOP	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi di era digitalisasi telah membuat perubahan dalam berbagai aspek kehidupan (Zulfaa, 2022). Salah satu pemicu terjadinya perubahan tersebut ialah munculnya internet dalam kehidupan masyarakat. Menurut Annur (2022), berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social*, tercatat sebanyak 185 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024. Pengguna internet meningkat sebesar 1,03% atau sebanyak 278,7 juta dibandingkan pengguna internet pada tahun sebelumnya. Ini menunjukkan, bahwa pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 66.5 % dari populasi. Sebagaimana dilihat dari gambar 1.1 sebagai berikut :



Sumber : [Liputan6.co.id](https://liputan6.co.id)

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia 2014-2024

Berdasarkan gambar 1.1, pengguna internet dalam lima tahun terakhir terus bertumbuh. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pengguna internet saat ini

sudah mencapai 66.5 %. Menurut Chen (2021) Kemajuan teknologi komunikasi yang berkelanjutan yang diimbangi dengan peningkatan perangkat seluler menjadi dasar berkembangnya platform *social commerce* untuk melakukan perdagangan secara langsung melalui *live streaming*.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. kategori paling atas yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah produk fashion atau pakaian dan kecantikan. Kategori tersebut penjualannya mencapai US\$ 2,5 miliar. Tingginya persentase pada kategori tersebut, menandakan bahwa banyak sekali pecinta produk fashion di Indonesia. Hal itulah yang semakin menambah banyak pula bentuk - bentuk penawaran dari para industri yang bergerak di bidang fashion untuk menawarkan produk – produknya. Sebagai contoh, dapat ditemukan dengan mudah referensi outfit beserta tokonya melalui sebuah video dengan cara mengeklik link yang dicantumkan dalam video. Namun, kadangkala outfit yang diterima kurang sesuai dengan deskripsi yang disampaikan dalam video. Hal ini membuat seseorang akan merasa kecewa karena ketidaksesuaian ekspektasi dan realita yang terjadi. Oleh karena itu, kita harus lebih selektif dalam menyaring informasi yang ada dalam TikTok. Serta jangan menjadikan TikTok sebagai patokan kebahagiaan readers semuanya.

Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, konsumen telah terlibat secara aktif melakukan pembelian melalui *live streaming* pada platform seperti Taobao,

Tiktok dan *Mushroom Street*. Di Indonesia Jumlah pengguna aplikasi e commerce dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ;



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aplikasi E Commerce Di Indonesia

Sebagai fitur yang terbilang baru pada *social commerce*, live *Shopping* telah menjadi alat pemasaran baru yang semakin populer di seluruh dunia. (Accenture, 2017) melaporkan bahwa live *Shopping* telah berkembang menjadi saluran penjualan yang inovatif di Tiongkok dengan nilai pasar perdagangan tumbuh lebih dari 280% pada 2017 hingga 2020 dengan nilai \$171 Milyar di tahun 2020 dan pertumbuhan ini semakin meningkat akibat terjadinya Covid-19 yang diperkirakan mencapai \$423 Milyar (Raj, 2021). Hal ini juga terjadi di Indonesia, karena live *Shopping* semakin populer selama terjadinya pandemi Covid-19. Di Indonesia platform live *Shopping* yang digunakan bukan melalui marketplace melainkan melalui *social commerce* pada platform TikTok. Hal ini

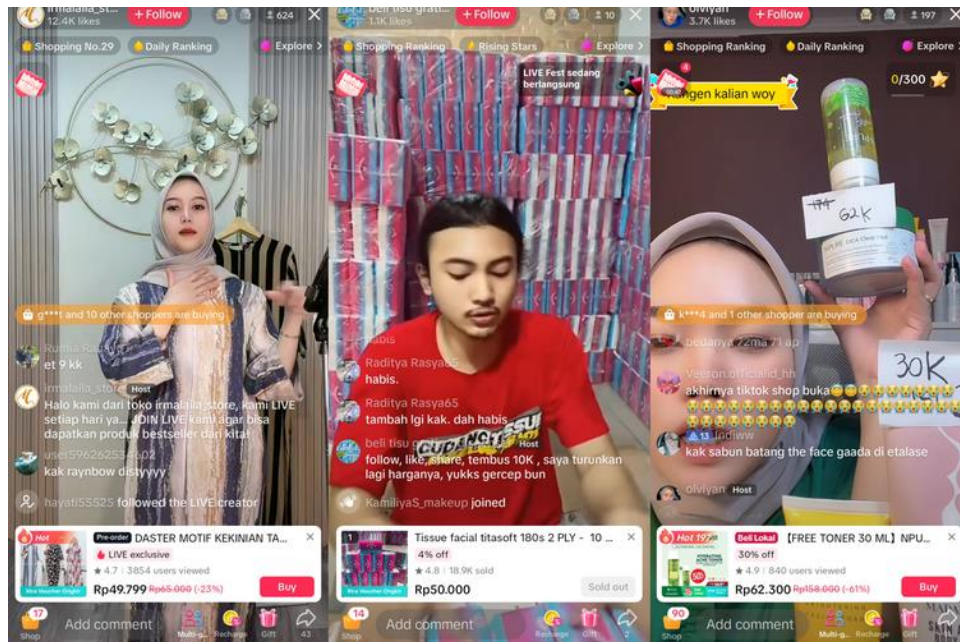
dapat dilihat dari laporan yang dikeluarkan oleh Kata data Indonesia berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh Ninja Van menunjukkan bahwa 27,5% responden indonesia menggunakan platform Tiktok *live Shop* mengalahkan *e-commerce* *Shopee* dan *lazada*. Laporan dari Ninja Xpress menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai transaksi pada Tiktok sebesar 411%. Sedangkan jumlah pesanan pada Tiktok live meningkat 561,1% dari periode sebelumnya (Septiani, 2023).

Saat ini TikTok mampu mengakomodasi hampir 6 juta bisnis lokal, dan hampir 7 juta kreator affiliate telah menggunakan platform TikTok untuk meningkatkan penghasilan mereka. Kami memiliki hampir 90.000 penjual dan kreator affiliate yang secara aktif terlibat dalam program pelatihan TikTok, seminar, dan program pembelajaran lainnya untuk membantu mereka mengembangkan bisnis, Perhatian publik terhadap TikTok-Tokopedia meningkat setelah kedua perusahaan berkolaborasi sejak 12 Desember 2023. Pada akhir Januari lalu, PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) akhirnya mengumumkan bahwa TikTok merampungkan investasi lebih dari US\$ 1,5 miliar ke Tokopedia. Dengan demikian, bisnis Tokopedia dan Tiktok live Indonesia resmi bergabung di bawah kendali PT Tokopedia, dengan pemegang saham GOTO dan pengendalinya TikTok.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang menyediakan fitur video dengan musik di mana kita dapat melakukan pembuatan, pengeditan, dan membagikan video pendek yang disertai dengan musik. TikTok dapat memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten dengan teman di berbagai dunia dengan kilat. Berdasarkan data periklanan *ByteDance* (2022) di Indonesia,

pengguna TikTok mencapai 92,07 juta orang pada tahun 2022. Bahkan pada April 2020, ketika pandemi dimulai, TikTok masih memiliki 37 juta orang pengguna saja. Informasi yang ada cukup membuktikan bahwa kekuatan TikTok di media sosial telah meroket (Erfani, 2022).

TikTok juga hadir sebagai wadah berekspresi bagi setiap individu dari berbagai profesi, salah satunya influencer, *public figure* dan juga para pebisnis. Sehingga promosi dan pemasaran juga sangat lumrah terjadi di TikTok. Mendukung hal tersebut, TikTok menghadirkan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan *live streaming* dalam rangka menyampaikan konten mereka secara langsung. Fitur *live streaming* yang ada memang serupa dengan media sosial lainnya, yaitu membangun interaksi 2 arah antara streamer dengan penonton. Biasanya berupa *likes* ataupun secara verbal berupa pemberian komentar, yang kemudian akan dijawab oleh streamer. Namun yang berbeda dari TikTok *Live* dengan *Live* media sosial lain adalah kolaborasi yang dilakukan dengan fitur terbarunya yaitu Tiktok live.



Sumber : Sociallypowerfull.com diakses pada 18 Mei 2024
Gambar 1. 3 *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

LIVE STREAMING TIKTOK SHOP adalah fitur yang memungkinkan pengguna TikTok untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung kepada pengikutnya melalui siaran langsung atau streaming. *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* biasanya dikunjungi oleh pengguna dengan *followers* yang banyak dan menarik seperti *Influencer* atau selebriti yang mempresentasikan produk tertentu. Mereka kemudian dapat menjual produk tersebut kepada pengikut mereka dengan menautkan ke halaman produk atau toko online. Fitur ini menjadi lebih populer selama pandemi COVID-19, ketika pembatasan sosial mencegah toko fisik menjual produk mereka secara langsung. Dalam beberapa bulan terakhir, banyak merek dan toko online menggunakan fitur ini untuk mempromosikan dan menjual produk mereka di TikTok. Ini juga menjadikan TikTok platform yang lebih komprehensif untuk *e-commerce* dan pemasaran.

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan penggunaan streaming TikTok karena banyak orang dilarang meninggalkan rumah dan mencari hiburan secara online. Hal ini juga dapat dirasakan oleh masyarakat kota padang yang telah melakukan pembelian barang secara online sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Aktivitas Belanja Online Kota Padang

	2021	2022	2023
Pembelian barang dan jasa Online	18.62	25.38	30.26

Sumber : Sumbar BPS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari tahun 2021 hingga tahun 2023 aktivitas belanja online di Kota Padang meningkat secara signifikan. Bisa juga dilihat bahwa keinginan masyarakat kota padang untuk dapat berbelanja secara online cukup besar tiap tahunnya yang salah satunya menggunakan fitur *live streaming* tiktok yang sering digunakan dalam melakukan pembelian secara online. *Live streaming* sangat bermanfaat untuk pengusaha karena dapat menawarkan produknya secara langsung sehingga konsumen lebih percaya dengan produk yang ditawarkan. Melalui fitur-fitur di TikTok tersebut, dapat meningkatkan *Customer Purchase Intention*.

Customer Purchase Intention ini biasanya muncul karena faktor afeksi dari seorang konsumen setelah mendapatkan informasi, melihat iklan atau promosi yang ditawarkan. Konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dihadapkan dengan beberapa pilihan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor dalam melakukan pembelian yaitu motivasi, informasi baru, dan persediaan barang. Semakin banyak informasi yang didapat maka konsumen akan mengetahui produk yang akan dibeli sehingga niat untuk membeli produk tersebut semakin besar

(Indriyani & Suri, 2020). *Customer Purchase Intention* tentunya melalui proses evaluasi sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan toko yang akan dikunjungi dan produk yang akan dibeli (Chetioui, 2020).

Tiktok sendiri merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai sarana untuk menyalurkan hobi atau kreativitas dengan mengunggah video yang mereka buat ke beranda Tiktok yang sering disebut FYP atau halaman Anda. Tiktok adalah platform media sosial dengan alat produksi konten video. Pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik berkat efek khas program yang unik dan menarik seperti efek video dan filter. Aplikasi Tiktok menjadi salah satu yang paling banyak digunakan karena konten yang dibuat pada platform ini sangat trendi dan mudah digunakan, cukup simpan diri Anda atau benda apa pun. Mulai dari tantangan konten, ulasan pribadi. Pengguna Tiktok tidak dibatasi artinya dapat digunakan oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, tua dan muda. Sebelumnya pada tahun 2018, Tiktok menghadapi kendala akibat konten negatif di platformnya hingga akhirnya pemerintah Indonesia memblokir aplikasi tersebut. Setelah kontennya dibersihkan, TikTok akhirnya dibuka kembali dan tersedia untuk semua kalangan karena TikTok ingin memberikan tempat bagi masyarakat untuk mengekspresikan ide dan bakatnya. Pasar dan pelanggan ditargetkan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Widiyasari, 2024).

Menurut Hasima (2020) menjelaskan bahwa *Customer Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Media Richness*. Chen (2018) menjelaskan *Media Richness* dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas pengguna dalam fungsinya

sebagai media komunikasi. Menurut Yeow (2018) *Media Richness* dimanfaatkan oleh komunikator sesuai dengan kekayaan yang dibutuhkan dengan tujuan menghindari ambiguitas dan meningkatkan keyakinan terhadap suatu hal. Menurut Mastarida (2022) *Media Richness* merupakan tujuan dari komunikasi yang diasumsikan sebagai penyelesaian adanya ambiguitas serta mengurangi risiko ketidakpastian. Adapun permasalahan yang ada di *Media Richness* yaitu seperti kolom komentar yang ditutup oleh konten creator, banyak sekali konten creator yang menutup kolom komentar agar produk yang dijualnya tidak mendapatkan komentar *negative* sehingga *Customer Purchase Intention* menjadi menurun setelah melihat komentar tersebut (Hasima, 2020).

Selain *Media Richness*, Menurut Khalid (2016) *Customer Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Psychological Distances*. *Psychological Distances*, sebagai faktor hubungan psikologis, sangat penting dalam konteks penelitian ini. *Psychological Distances* menggambarkan seberapa jauh atau dekat sesuatu dengan pengalaman persepsi subjektif diri di sini dan saat ini. Menurut Hidayah (2023) Sebagai keadaan hubungan psikologis yang lemah, *Psychological Distances* terjadi antara semua individu atau organisasi dan dapat digunakan untuk menggambarkan perasaan dan kedekatan antara orang-orang ketika mereka berpikir dan berkomunikasi. *Psychological Distance* sosial dapat terbentuk ketika suatu individu memiliki rasa kesamaan dengan orang lain yang sebelumnya tidak dikenal, rasa kesamaan itu dapat muncul karena adanya kemiripan karakteristik dirinya dengan orang lain. Ketika *Psychological Distance* sosial seseorang dengan pemberi informasi dekat, mereka akan menganggap dirinya merupakan bagian

dari pemberi informasi tersebut. Kedekatan emosional terjadi ketika konsumen merasa nyaman dalam menyaksikan konten yang terdapat pada Tiktok. Saat ini, masih banyaknya masyarakat yang melakukan *live* tiktok *live* yang belum mengenal karakteristik pelanggan yang akan membeli produknya. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan daya pembelian yang dilakukan konsumen dimana si penjual masih belum mampu memfilter kebutuhan dan karakter pelanggan yang menonton *live* nya tersebut. Ketika sudah memiliki kedekatan emosional akan memberikan rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan pada konten Tiktok tersebut. Adapun permasalahan yang terjadi yaitu masih tingginya ketidakpastian konsumen dalam bermedia social sehingga menimbulkan ambiguitas dalam memilih produk yang telah disiarkan yang disebabkan oleh *Psychological Distances*.

Faktor *Customer Engagement* juga memiliki peran penting dalam terjadinya pembelian. Berdasarkan skenario *live streaming*, *Customer Engagement* didefinisikan sebagai reaksi terhadap konten merek di jejaring sosial, seperti berkomentar, mengacungkan jempol, *share*, dan sebagainya. Hal ini dapat mendorong calon konsumen lain untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk hingga melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi *Customer Engagement* adalah kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran influencer dan *Customer Engagement* terhadap niat beli di *live streaming Shopping*, dengan mengambil contoh platform TikTok. Kegiatan bermedia sosial tentunya ada keterkaitan konsumen yang sangat penting. Keterkaitan konsumen mengacu pada tingkat

kehadiran fisik, kognisi, afeksi, dan emosional pelanggan dalam menggunakan layanan organisasi. Membangun keterkaitan konsumen pada media sosial dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Azizah, 2022). Kegiatan yang termasuk dalam keterkaitan konsumen dengan membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberikan rekomendasi. Dalam permasalahan yang terjadi saat ini, masih banyaknya *Customer Engagement* yang kurang dalam menentukan niat beli dalam melakukan pembelian di *Live Tiktok*, dimana para pelanggan tersebut kebanyakan hanya menonton tanpa mempertimbangkan hal yang akan dibelinya.

Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait yaitu dengan judul ***Pengaruh Media Richness Terhadap Customer Purchase Intention Dengan Psychological Distance Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Dalam LIVE STREAMING TIKTOK SHOP.***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya niat masyarakat untuk melakukan pembelian pada aplikasi tiktok live
2. Kurangnya *Customer Engagement* dalam menentukan *Customer Purchase Intention* dalam melakukan pembelian di *Live Tiktok*.

3. Masih banyaknya masyarakat yang melakukan *live* tiktok live yang belum mengenal karakteristik pelanggan yang akan membeli produknya.
4. Masih tingginya ketidakpastian konsumen dalam bermedia social sehingga menimbulkan ambiguitas dalam memilih produk yang telah disiarkan
5. Masih adanya konten kreator yang menutup kolom komentar agar produk yang dijualnya tidak mendapatkan komentar negative sehingga *Customer Purchase Intention* menjadi menurun setelah melihat komentar tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Apakah variabel *Media Richness* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* ?
2. Apakah variabel *Psychological Distance* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* ?
3. Apakah variabel *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* ?
4. Apakah variabel *Psychological Distance* mampu memediasi *Media Richness* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* ?
5. Apakah variabel *Customer Engagement* mampu memediasi *Media*

Richness berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat di identifikasikan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi variabel *Media Richness* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi variabel *Psychological Distance* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi variabel *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi variabel *Media Richness* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dengan *Psychological Distance* sebagai variabel mediasi dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi variabel *Media Richness* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dengan Keterlibatan sebagai variabel mediasi dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori niat beli dengan menguji dan memvalidasi atau memperbaiki model pembelian yang ada dan dengan menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain terkait pada pengembangan teori perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Purchase Intention* di platform media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam siaran langsung TikTok. Hal ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk menarik perhatian target pasar yang dituju. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Purchase Intention* dalam *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*, perusahaan dapat mengembangkan strategi periklanan yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Media Richness* terhadap *Psychological Distance* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Media Richness* yang dirasakan oleh Konsumen Live Shopping Tiktok, maka semakin tinggi pula *Psychological Distance* yang dilakukan mereka
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Engagement* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Media Richness* yang dirasakan oleh Konsumen Live Shopping Tiktok, maka semakin tinggi pula *Customer Engagement* yang dilakukan mereka
3. Tidak Terdapat pengaruh signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Purchase Intention* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *Media Richness* yang dirasakan oleh Konsumen Live Shopping Tiktok,
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan signifikan *Psychological Distance* terhadap *Customer Purchase Intention* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Psychological Distance* yang dirasakan oleh Konsumen Live Shopping

Tiktok, maka semakin tinggi pula *Customer Purchase Intention* yang dilakukan mereka

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Customer Purchase Intention* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Customer Engagement* yang dirasakan oleh Konsumen Live Shopping Tiktok, maka semakin tinggi pula *Customer Purchase Intention* yang dilakukan mereka
6. *Psychological Distance* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Purchase Intention* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*
7. *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *Media Richness* terhadap *Customer Purchase Intention* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* sebagai berikut :

1. Bagi *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Media Richness*, *Customer Engagement* dan *Psychological Distance* sangat berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* pada *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*. Bagi *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan gaya *Media Richness*, *Customer Engagement*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel–variabel independen berkaitan dengan *Customer Purchase Intention* seperti Harga, promosi. Pelayanan, Kualitas Produk dan *Media Richness* ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2017). *Accenture: New Skills Now, Inclusion In The Digital Economy*. Accenture.
- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022)*. Databook.Katadata.Co.Id.
- Audy Yudistira Lenggihunusa, E. S. (2024). *Analisis Penggunaan Live Shopping Tiktok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific*. 5universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis,: Issn Cetak 2252-9993, Issn Online 2598-618x.
- Azizah, L. D. (2022). *Register Jual Beli Online Pada Aplikasi Whatsapp Messenger*. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bleier, A. A. (2018). “*The Importance Of Trust For Personalized Online Advertising*. Journal Of Retailing, Vol. 91 No. 3, Pp. 390-409.
- Bunyamin. (2024). *Dampak Customer Engagement Di Media Sosial Terhadap Sikap Dan Niat Belipada Platfromtiktok Produk Eat Sambelbunyamin1, Rully Arlan Tjahyadi21,2program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranathainfo Artikelabstractsejarah Artikel:Di. Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha*.
- Chen N, Z. M. (2021). “*Relationship Analysis Among Apparel Brand Image, Self-Congruity, And Consumers’ Purchase Intention*. Sustainability (Switzerland), , 13(22), 1–15.
- Chen, C.-C. &.-C. (2018). *What Drives Purchase Intention On Airbnb? Perspectives Of Consumer Reviews, Information Quality, And Media Richness*. Telematics And Informatics, 35, .
- Chetioui, Y. H. (2020). *How Fashion Influencers Contribute To Consumers’ Purchase Intention*. Journal Of Fashion Marketing And Management, 24.3 .
- Dickinger, A. &. (2016). *An Analysis Of Destination Brand Personality And Emotions: . A Comparison Study Information Technology & Tourism*, 15(4), 317–340. .
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Epley, N. W. (2008). *When We Need A Human: Motivational Determinants Of Anthropomorphism*. *Social Cognition*, 26(2), 143–155. .
- Erfani. (2022). *Tiktok Ramai Digunakan Di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya?*
- Faris. (2018). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Orange Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Guthrie, M. F. (2009). *The Relationship Between Consumer Involvement And Brand Perceptions Of Female Cosmetic Consumers*. . *Journal Of Brand Management*. 17(2). Halaman 114-133.
- Harsono, M. (2023). *Antropomorfisme Merek Dalam Kajian Filsafat Ilmu* . Departemen Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia.
- Hasima, M. A. (2020). *Influences Of Media Richness On Instagram Towards Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Brand Equity*. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*. [Www.Ijicc.Net](http://www.ijicc.net).
- Hidayah, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Yang Dimediasi Oleh Psychological Distance Sosial Serta Efeknya Terhadap Niat Beli Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Hur, J. D. (2015). *When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control*. 358. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv017>.
- Iswatunisa, L. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi Da Informasi Program Rumah Sakit Indonesia Di Palestina*. Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah\.
- Juliana, H. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok live*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul.
- Kaveh, A. N.-P. (2021). *Customer Engagement In Sales Promotion, Marketing Intelligence & Planning*. 39 (3), Pp. 424-437. <https://doi.org/10.1108/Mip-11-2019-2>.

- Khalid, J. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis 35, No. 1 (2016): 61.
- Kim, J. &. (2021). *Time To Say Goodbye: The Impact Of Anthropomorphism On Selling Prices Of Used Products*. Journal Of Business Research, 126, 78–87.
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Loureiro, R. G. (2023). *A Consumer Engagement Systematic Review: Synthesis And Research Agenda*. Lisboa, Portugal: Iscte-Instituto Universitário De Lisboa, Business Research Unit (Bru-Iul),.
- Lucas, D. B. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York McGraw-Hil.
- Mastarida, F. (2022). *Membangun Jejaring Bisnis Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Jiwa Berwirausaha Di Stt Samuel Elizabeth*. Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Mowen, J. D. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, I. A. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Bata Merah Pt. Putera Restu Ibu Abadi Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen*. Universitas Dinamika.
- Peter, J. P. (2008). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy, Richard D, Irwin. Sihombing, Damos (Penerjemah)*. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pramesti, D. A. (2023). *Antropomorfisme Merek Dalam Kajian Filsafat Ilmu*. Departemen Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia.
- Putra, R. S. (2020). *Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi*. Global Komunikasi, 1(2).
- Puzakova, M. K. (2009). *Pushing The Envelope Of Brand And Personality: Antecedents And Moderators Of Anthropomorphized Brands*. Advances In Consumer Research, 36, 413–420.
- Rahayu. (2023). *Dampak Inovasi Terhadap Customer Value Co-Creation Behavior Yang Dimediasi Customer Engagement*. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.

- Raj, A. (2021). *Formulation Evaluation And In Vitro Permeation Studies Of Transdermal Nifedipine From Matrix Type Patches*, *International Journal Of Pharmacy And Pharmaceutical Sciences*, 6(1), Pp. 185–188.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y. (2024). *How Technical Features Of Virtual Live Shopping Platforms Affect Purchase Intention: Based On The Theory Of Interactive Media Effects*. China: Modern Business Research Center & School Of Business Management, Zhejiang Gongshang University, No. 18, Xuezheng Street, Qiantang District, Hangzhou 310018, .
- Tannady, H. (2018). *Psikologi Industri Dan Organisasi*. : Expert: Yogyakarta.
- Venus, A. &. (2017). *Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media*. . Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika, 4(1), 1–11.
[Http://Journal.Unla.Ac.Id/Index.Php/Dialektika/Article/View/299](http://Journal.Unla.Ac.Id/Index.Php/Dialektika/Article/View/299).
- Yeow, A. S. (2018). *Aligning With New Digital Strategy: A Dynamic Capabilities Approach*. *Journal Of Strategic Information Systems*, 27(1), 43–58.
[Https://Doi.Org/10.1016/J.Jsis.2017.09.001](https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.09.001).
- Zhang, W. (2022). *Pengaruh Live Selling Dalam Peningkatan Niat Beli Pada Remaja*. Universitas Internasional Batam: Journal Management, Business, And Accounting P-Issn 2086-5090, E-Issn: 2655-826.
- Zulfaa, M. M. (2022). *Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Aplikasi Islami Di Smartphone*. Sleman: Universitas Islam Indonesia.