

**Pengaruh Tiktok Live Streaming
terhadap Keputusan Pembelian Produk
(Studi Pengguna Erigo Live Shopping di Akun Media Sosial TikTok @erigo.store)**

Alfahri Nanda¹ dan Ringgo Eldapi Yozani²

Email: alfahri.nanda2221@student.unri.ac.id

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract. *The purpose of this research is to investigate the effect of TikTok LIVE on the decision to purchase Erigo products. Three independent variables used to investigate this effect are perceived credibility, perceived usefulness and perceived ease of use. This study uses a quantitative explanatory approach with the Partial Least Square (PLS) method. Data analysis in this study used a PLS test tool with SmartPLS 3.0 software and used primary data sources. The population in this study were all viewers when the Erigo Live Shopping show was in progress. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using the accidental sampling method. Questionnaires that have been created via the Google form application are then distributed while the Erigo Live Shopping show is in progress by utilizing the TikTok LIVE chat feature. The results of the analysis show that perceived credibility (X_1) and perceived ease of use (X_3) have a positive and significant influence on the decision to purchase Erigo products (Y), while perceived usefulness (X_2) has a positive but not significant effect on purchasing decisions product Erigo (Y).*

Keywords: *TikTok Live, Purchase Decision, Erigo, Perceived of Credibility, Perceived of Usefulness and Perceived Ease of Use*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan penggunaan internet telah memengaruhi aktivitas manusia dan saat ini telah mengantarkan umat manusia sebagai penggunaannya ke era 5.0 (*New Society*) yang ditandai dengan meningkatnya persaingan disegala sektor yang bersentuhan dengan kebutuhan masyarakat dan saat ini masyarakat diharuskan untuk dapat hidup berdampingan dengan teknologi, menggunakan dan memiliki keahlian dalam menggunakan teknologi. Perlahan berbagai sektor di dalam kehidupan manusia telah beralih menjadi digital. Kegiatan-kegiatan yang dulunya hanya dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka kini dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung dengan adanya jaringan internet. Perkembangan dan penggunaan internet secara global di dunia saat ini terus mengalami peningkatan. Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet saat ini telah mencapai angka 204,7 juta orang dan sebanyak 191 juta orang dan dari angka tersebut sebagiannya merupakan pengguna aktif media sosial hal ini dikemukakan oleh *platform* media *We Are Sosial* yang rilis pada Januari 2022.

Media sosial yang tengah digemari oleh masyarakat Indonesia pada saat ini adalah media sosial TikTok (Mutia, 2022). TikTok adalah aplikasi yang digunakan untuk jejaring sosial dan merupakan *platform* video musik tempat pengguna dapat membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan diiringi musik di latar belakang. Saat ini TikTok telah berkembang menjadi *sosial media commerce* dengan hadirnya fitur TikTok Shop. *Sosial media commerce* adalah praktik jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui *platform* media sosial sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja sembari mencari hiburan di media sosial (Dewa & Safitri, 2021). Kehadiran TikTok Shop di TikTok membantu memudahkan konsumen untuk tetap berada di satu aplikasi saat memulai sesi belanja sampai mengakhirinya. Dengan hadirnya fitur TikTok Shop pada media sosial TikTok menempatkan TikTok sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia, hal ini dikemukakan oleh Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix.

Dari data yang dikemukakan oleh lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix mengenai *Social Commerce Landscape in Indonesia*, pakaian menempati urutan teratas di dalam kategori pembelian. Di Indonesia, industri fesyen menjadi industri yang menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Perkembangan fesyen kekinian pada kalangan remaja dapat dilihat melalui begitu banyak *clothing line* dan distro mulai bermunculan di Indonesia. Salah satu *clothing line* yang sukses dalam industri fesyen di Indonesia adalah Erigo. Erigo adalah merek pakaian dan pakaian yang berfokus pada pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Erigo berdiri pada Juni 2013 dan merupakan salah satu merek pakaian terbesar di negara ini (Kumparan, 2021). Muhammad Sadad mendirikan Erigo dengan gagasan pakaian *street style* dan perjalanan. Untuk memperluas pasarnya, Erigo terus mengembangkan jenis pakaiannya selain baju. Saat ini, Erigo menjual pakaian lain seperti kemeja, celana, jaket, sepatu, sandal dan masih banyak lagi. Erigo melakukan kegiatan pemasaran sebagai cara untuk memberi tahu konsumen tentang produknya. Dalam *platform* media sosial, Erigo memulai kegiatan pemasaran produknya melalui *website* dan media sosial Instagram sebelum akhirnya memperluas kegiatan pemasarannya dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai media sosial yang populer di Indonesia pada saat ini.

Perkembangan dalam kegiatan pemasaran sebagai efek dari perkembangan teknologi pada saat ini menghadirkan tren baru di dalam masyarakat yaitu *live streaming selling*. *Live Streaming* mengacu pada proses menyiarkan media yang dibuat pada saat itu juga (*realtime*) seperti konten video dan audio ke *audiens* melalui jaringan internet. Tayangan siaran langsung memungkinkan orang untuk berbagi gambar dan suara secara *realtime* (Haim son and Tang, 2017 dalam Wang et al., 2022). Teknologi ini membawa peningkatan interaktivitas antara orang-orang yang tidak berada di lokasi yang sama untuk banyak aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, termasuk hiburan, pendidikan dan aktivitas sosial (Lu et al., 2018 dalam Wang et al., 2022). Salah satu keunggulan siaran langsung adalah memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya tentang produk dari konsumen lain di *live streaming* yang sama karena mereka lebih percaya sesama konsumen daripada pedagang (Men & Zheng, 2019).

Erigo sebagai salah satu *clothing company* terbesar di Indonesia dalam industri fesyen juga turut menggunakan fitur TikTok *live streaming* di dalam menjual produknya. Kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh Erigo pada media sosial TikTok disebut dengan Erigo *Live Shopping*. Strategi *live streaming* yang digunakan oleh Erigo adalah dengan melakukan *live streaming* selama 24 jam. Hal ini dilakukan karena Erigo menyadari bahwa waktu penggunaan media sosial setiap orang yang berbeda-beda, ada yang aktif pada pagi hari, siang hari, malam hari atau dini hari. Dengan begitu, Erigo dapat memperluas pemasaran produk dan memperbesar kemungkinan agar produknya dapat terjual. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai Pengaruh Tiktok *Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

KAJIAN TEORI

Teori S-O-R

Penulis menggunakan aliran behaviorisme atau aliran tingkah laku, yang berasal dari ilmu psikologi, dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, behaviorisme menjadi *Grand Theory* karena merupakan teori perilaku yang paling mendasar. Menurut (Firmansyah, 2020) behaviorisme merupakan teori dasar yang ideal untuk penelitian ini karena berkaitan erat dengan aspek perilaku. Penulis juga menyertakan model komunikasi S-O-R, yang merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response, yang merupakan *middle range theory*, sangat cocok untuk mempelajari keputusan pembelian. Seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan derajat keterkaitan antara pesan dan tanggapan komunikator karena efeknya merupakan tanggapan tertentu terhadap rangsangan tertentu, menurut teori tanggapan-rangsangan ini. Sedangkan untuk teori terapan, peneliti menggunakan *black box theory* yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 2007 dalam Irwansyah et al., (2021). Proses mental pembeli divisualisasikan sebagai kotak hitam yang dipengaruhi oleh faktor

internal yang tidak dapat diamati secara langsung seperti persepsi, motivasi, dan emosi. Rangsangan pemasaran ini membentuk keputusan pembelian melalui proses yang terdapat dalam ingatan konsumen. (Irwansyah et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan dan mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang bisnis dan apa yang ingin ditawarkan ke pasar. Menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam Sari et al. (2017), terdapat delapan elemen dalam komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *advertising mix*, yaitu:

1. Iklan: Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah atau media *online*.
2. Promosi penjualan: Promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan tambahan insentif atau keuntungan kepada konsumen.
3. Humas: *Public relations* (PR) adalah upaya untuk membangun citra positif perusahaan atau organisasi melalui kegiatan seperti konferensi pers, penggalangan dana, sponsorship atau kampanye sosial. PR bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara bisnis dan masyarakat.
4. Penjualan pribadi: *Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Penjual menemui calon pembeli dan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan berusaha meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut.
5. Pemasaran Langsung: Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang dilakukan langsung kepada konsumen.
6. Pemasaran *online*: Pemasaran *online* adalah promosi produk atau layanan melalui sarana *online* seperti situs web, blog, atau media sosial.
7. Pemasaran Acara dan Pengalaman: Pemasaran acara dan pengalaman melibatkan pelanggan dalam produk aktual atau acara atau pengalaman terkait merek.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut: Pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan konsumen yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui obrolan langsung atau media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pilihan antara dua atau lebih pilihan (perilaku) dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan. Sangat penting untuk memberikan penjelasan lebih mendalam tentang perilaku konsumsi perusahaan yang juga bertindak sebagai produsen. Pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan, dan mengikuti hasil dari proses keputusan untuk memuaskan suatu kebutuhan dengan suatu produk, konsep, atau layanan dikenal sebagai keputusan pembelian (Irwansyah et al., 2021). Seperti yang didefinisikan Kotler dalam Irwansyah et al. (2021), keputusan pembelian adalah tahap yang akan dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Kotler dan Keller dari hasil penelitian pemasaran dalam Wijaya & Paramita (2014) secara rinci menguraikan tahap-tahap dari Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah kesadaran masalah. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhinya.
2. Pencarian informasi, setelah mengetahui kebutuhan dan keinginannya, konsumen mencari informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, internet, toko, dan iklan.
3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi pemilihan produk, dimulai dari apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian mencari solusi dan manfaat produk, terakhir memutuskan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian, Pelanggan telah membuat keputusan pembelian dan mungkin juga

memiliki niat membeli untuk merek pilihan mereka.

5. Perilaku setelah pembelian, Pelanggan mungkin mengalami masalah karena mereka melihat cacat pada produk mereka atau mendengar produk merek lain lebih baik. Pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian ulang pelanggan dalam hal ini.

Live Streaming Video

Siaran langsung adalah media yang menarik dan interaktif yang berfokus pada pengguna dengan menyediakan interaksi waktu nyata antara pelanggan dan pedagang (Wang et al., 2022). *Live streaming* mengacu pada proses menyiarkan media yang dibuat pada saat itu juga (*realtime*) seperti konten video dan audio ke *audiens* yang diakses melalui jaringan internet (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Teknologi ini membawa peningkatan interaktivitas antara orang-orang yang sedang berada di lokasi yang tidak sama untuk melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, termasuk hiburan, pendidikan, dan aktivitas sosial (Lu et al., 2018 dalam Wang et al., 2022). Kegiatan *live streaming* yang ditujukan untuk menjual sebuah produk disebut dengan *live streaming selling* (Yu, 2022). Konsumen dapat melihat aksi pedagang dan mendengar suara pedagang dan pedagang dapat membaca pesan teks secara *real-time* (Wang et al., 2022). *Live streaming selling* dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan teknologi informasi pada *platform streaming* dapat ditempatkan dalam perspektif model penerimaan teknologi (TAM) yang telah banyak digunakan dalam banyak aspek (Siagian et al., 2022). Kegiatan *live streaming* diukur sebagai berikut (Lim et al., 2021):

1. *Perceived Credibility* yaitu persepsi pengguna tentang seberapa jauh pengguna menggunakan teknologi baru sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan akurat. *Perceived Credibility* dapat diukur melalui dua indikator yaitu keahlian dan kepercayaan diri *host* serta keandalan informasi yang diberikan oleh *host*.
2. *Perceived Ease of Use* yaitu sejauh mana konsumen percaya tidak ada upaya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi, termasuk upaya fisik dan mental, dan seberapa mudah mempelajari cara menggunakan suatu sistem. *Perceived Ease of Use* dapat diukur melalui dua indikator yaitu *easiness* dan *overall easiness* (Subagio & Jessica, 2020).
3. *Perceived of Usefulness* yaitu ukuran dalam menggunakan suatu sistem teknologi yang dipercaya dapat memberikan manfaat terhadap para penggunanya. *Perceived of Usefulness* dapat diukur melalui tiga indikator: (1) *Efectiveness* (Efektivitas); (2) *Useful* (Kegunaan); (3) *Advantageous* (Keuntungan) (Subagio & Jessica, 2020).

Media Sosial TikTok

Media Sosial TikTok merupakan aplikasi berbasis video yang menggunakan efek unik, menarik dan khusus yang digunakan oleh penggunanya dalam menciptakan sebuah video pendek menarik yang kemudian akan menarik perhatian banyak untuk menontonnya. (Dewa & Safitri, 2021). TikTok merupakan sebuah jejaring media sosial yang diluncurkan di China pada September 2016 dengan nama *Douyin* (Dewa & Safitri, 2021). Pada dasarnya, TikTok memungkinkan pengguna untuk memposting video pendek yang dapat mencakup informasi tentang topik tertentu, seperti berita, ilmu pengetahuan, dan edukasi. Banyak pengguna TikTok yang memanfaatkan *platform* ini untuk membagikan informasi tentang topik yang mereka minati, dengan menggunakan video pendek yang mudah dipahami dan mudah diingat oleh pengguna. Selain sebagai aplikasi media sosial yang populer, TikTok juga mulai memasuki bidang *social media commerce* yaitu penjualan produk atau jasa melalui *platform* media sosial. TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *social media commerce*. Beberapa fitur tersebut antara lain:

1. *TikTok for Business: Platform* ini menyediakan berbagai alat dan fitur yang memungkinkan bisnis untuk membuat dan mempromosikan kampanye pemasaran mereka di TikTok.
2. *TikTok Ads*: *TikTok Ads* memungkinkan pebisnis untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dengan menargetkan produk mereka kepada pengguna yang mempunyai ketertarikan yang sama

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian Eksplanatori adalah sebuah jenis penelitian kuantitatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti serta arah hubungannya dengan variabel lain dalam penelitian (Rasyid, 2019).

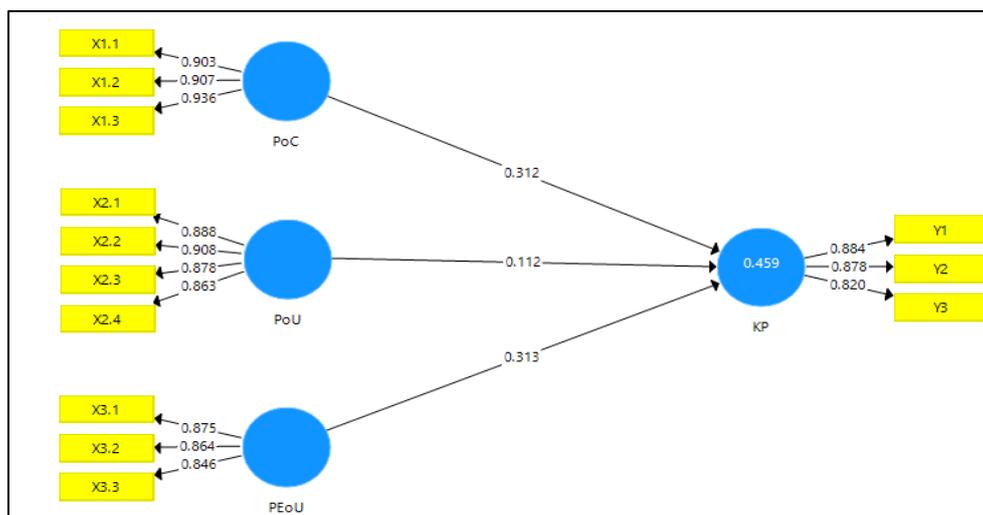
Populasi di dalam penelitian ini merupakan penonton (*viewers*) yang sedang menonton tayangan Erigo *Live Shopping* pada rentang waktu 1 Februari 2023 hingga 28 Februari 2023. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada penonton (*viewers*) yang sedang menonton tayangan Erigo *Live Shopping* saat itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus Hair dalam Subhan et al., (2022) yaitu besarnya sampel dihitung dengan mengalikan jumlah item kuesioner dengan 5 sampai dengan 10. Jumlah item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 item yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, dengan begitu besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian yakni 13 item dikalikan 10 sama dengan 130 sampel.

Teknik atau metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket atau sering juga disebut dengan metode kuesioner. Peneliti menggunakan aplikasi *Google Form* untuk membuat kuesioner kemudian peneliti memanfaatkan fitur *live chat* di dalam tayangan Erigo *Live Shopping* untuk menyebarkan kuesioner kepada penonton. Peneliti juga menggunakan fitur *direct messages* di media sosial TikTok untuk mengirimkan kuesioner secara langsung kepada penonton. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Pengolahan dan penyajian data dalam penelitian ini dibantu dengan alat pengujian PLS yaitu dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Tahap pertama di dalam pengolahan data untuk penelitian ini yaitu melakukan evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) melalui tiga pengujian yaitu melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit (Hair et al., 2019). Hasil dari pengujian evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2.
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Convergent Validity

Pengujian tahap pertama yakni validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *Outer Loadings* (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah hasil tabel validitas konvergen yang dihasilkan oleh aplikasi SmartPLS 3.0 dalam penelitian ini:

a. Outer Loadings

Tabel 2.
Outer Loadings

Variabel	Indikator	Kode	Nilai Loading Factor
<i>Perceived of Credibility</i>	Keahlian Host	X _{1.1}	0.936
	Keandalan Informasi	X _{1.2}	0.907
		X _{1.3}	0.903
<i>Perceived of Usefulness</i>	<i>Efectiveness</i>	X _{2.1}	0.908
		X _{2.2}	0.888
	<i>Advantageous</i>	X _{2.3}	0.878
		X _{2.4}	0.863
<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Overall Easiness</i>	X _{3.1}	0.875
	<i>Easiness</i>	X _{3.2}	0.864
		X _{3.3}	0.846
Keputusan Pembelian	Evaluasi Alternatif	Y ₁	0.884
	Keputusan Membeli	Y ₂	0.878
	Perilaku Pasca Pembelian	Y ₃	0.820

Tabel 2. menunjukkan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dan dapat dilihat bahwa semua indikator yang mengukur variabel Keputusan Pembelian dan TikTok *Live Streaming* telah mencapai nilai yang diharapkan yaitu >0,7. Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen.

b. Average Variance Extract (AVE)

Tabel 3.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Perceived of Credibility</i>	0.838
<i>Perceived of Usefulness</i>	0.782
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.743
Keputusan Pembelian	0.742

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria AVE yang telah ditetapkan yaitu > 0,5 dengan nilai AVE *Perceived of Credibility* sebesar 0.838, *Perceived of Usefulness* sebesar 0.782, *Perceived Ease of Use* sebesar 0.743 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.742. Dari hasil pengujian validitas konvergen yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji telah memenuhi validitas konvergen dan dapat dilanjutkan dengan menguji validitas diskriminan.

2. Discriminant Validity

Setelah menguji validitas konvergen dan mendapatkan hasil yang telah memenuhi ketentuan yang berlaku maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah untuk menguji validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menguji validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan pengujian *fornell-larcker criterion* dan melihat nilai *cross loading*. Berikut merupakan tabel validitas diskriminan di dalam penelitian ini:

a. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4.
Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Perceived of Credibility</i>	<i>Perceived of Usefulness</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Keputusan Pembelian
<i>Perceived of Credibility</i>	0.916			
<i>Perceived of Usefulness</i>	0.779	0.884		
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.733	0.762	0.862	
Keputusan Pembelian	0.629	0.594	0.627	0.861

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ Variabel *Perceived of Credibility* dengan variabel *Perceived of Credibility* sebesar 0.916. Hal itu menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ *Perceived of Credibility* terhadap variabelnya sendiri adalah lebih besar daripada variabel lainnya. Postulat tersebut juga valid dengan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ *Perceived of Usefulness* sebesar 0.884, $\sqrt{\text{AVE}}$ *Perceived of Usefulness* sebesar 0.862, $\sqrt{\text{AVE}}$ Keputusan Pembelian 0.861.

b. Cross Loadings

Tabel 5.
Cross Loadings

	<i>Purchase Decisions</i>	<i>Perceived of Credibility</i>	<i>Perceived of Usefulness</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
Y₁	0.884	0.624	0.566	0.576
Y₂	0.878	0.516	0.514	0.522
Y₃	0.82	0.472	0.444	0.519
Z_{1.1}	0.602	0.903	0.704	0.666
Z_{1.2}	0.551	0.907	0.69	0.651
Z_{1.3}	0.573	0.936	0.745	0.697
Z_{2.1}	0.507	0.712	0.888	0.614
Z_{2.2}	0.59	0.708	0.908	0.67
Z_{2.3}	0.448	0.65	0.878	0.704
Z_{2.4}	0.537	0.68	0.863	0.711
Z_{3.1}	0.54	0.712	0.703	0.875
Z_{3.2}	0.544	0.593	0.568	0.864
Z_{3.3}	0.538	0.591	0.698	0.846

Tabel 5. menunjukkan nilai *loading* masing masing konstruk variabel dengan variabelnya sendiri yang nilainya sudah lebih tinggi daripada variabel lainnya maka dari itu kesimpulan dari tabel tersebut adalah seluruh dimensi yang membentuk variabel di dalam penelitian ini sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Composite Reliability

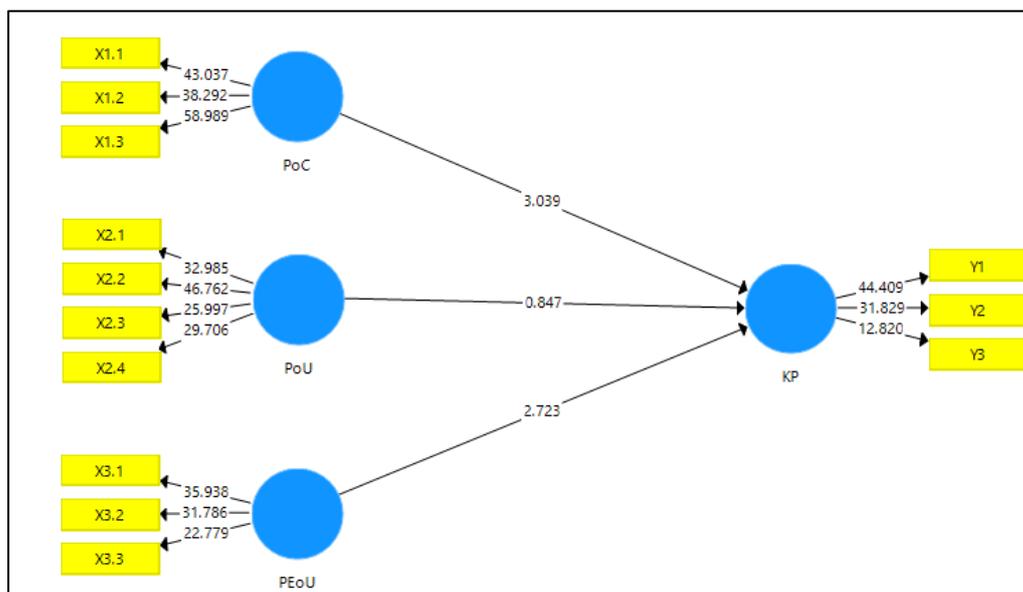
Tabel 6.
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Perceived of Credibility</i>	0.940
<i>Perceived of Usefulness</i>	0.935
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.896
Keputusan Pembelian	0.896

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui nilai realibilitas komposit keempat variabel yang diuji telah memenuhi nilai realibilitas komposit yang diharapkan yaitu >0,7 sehingga dikatakan konstruk yang dirancang dalam penelitian ini mempunyai realibilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian evaluasi model pengukuran maka tahap selanjutnya adalah pengujian evaluasi model struktural (*inner model*) yang dalam penelitian ini dijalankan melalui pengujian terhadap nilai *R-Square* (R^2) dan Uji Hipotesis. Berikut merupakan gambar dari hasil pengolahan pengujian evaluasi model struktural yang dihasilkan oleh Aplikasi Smart Pls 3.0:



Gambar 3.
Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square* (R^2)

Pengujian tahap pertama di dalam evaluasi model struktural di dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan melalui konstruk eksogen. Berikut merupakan tabel hasil analisis *R-Square* di dalam penelitian ini:

Tabel 7.
Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.459

Di dalam penelitian ini terdapat satu variabel endogen yaitu variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai R-Square dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.459 yang artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Perceived of Credibility*, *Perceived of Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* sebesar 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian di dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang ada di dalam aplikasi SmartPLS 3.0. Berikut merupakan tabel pengujian hipotesis di dalam penelitian ini:

Tabel 8.
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived of Credibility -> Purchase Decisions</i>	0.312	3.039	0.002
<i>Perceived of Usefulness -> Purchase Decisions</i>	0.112	0.847	0.397
<i>Perceived Ease of Use -> Purchase Decisions</i>	0.313	2.723	0.007

Hasil pengujian hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁ Diterima: Ada pengaruh positif dan juga signifikan dari variabel *Perceived of Credibility* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.312 dengan nilai T-Statistic 3.039 > T-Tabel 1.96 selain itu nilai p-value penelitian sebesar 0.002 sudah memenuhi standar yaitu <0,05.
2. H₂ Ditolak: Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari variabel *Perceived of Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.112 dengan besarnya nilai signifikansi adalah T-Statistic 0.847 > T-Tabel 1,96 dan nilai p-value sebesar 0.397 juga tidak mencapai standar yang yaitu <0,05.
3. pengaruh positif dan juga signifikan dari variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.313 dengan nilai signifikansi T-Statistic 2.723 > T-Tabel 1,96 selain itu nilai p-value sebesar 0.007 juga telah mencapai standar yaitu <0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived of Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Keahlian dan Kepercayaan Diri *Host* di dalam mengukur variabel *Perceived of Credibility* memiliki satu item pernyataan dengan kode X_{1.1} yang berbunyi “Saya merasa *host* *Erigo Live Shopping* komunikatif dalam menyampaikan produk secara *live*”. Meskipun komunikasi yang dilakukan tidak secara langsung bertatap muka dengan penonton (*viewers*) namun tetap dibutuhkan keahlian dan kepercayaan diri seorang pembawa acara siaran langsung (*host*) untuk mampu menyampaikan pesan dengan baik. Interaksi yang aktif dan terbuka antara *host* dan penonton menciptakan suasana yang transparan dan dapat diandalkan, yang memperkuat persepsi bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Indikator Keandalan Informasi di dalam mengukur variabel *Perceived of Credibility* memiliki dua item pernyataan dengan kode $X_{1.2}$ dan $X_{1.3}$. Item pernyataan pertama ($X_{1.2}$) berbunyi “Saya merasa *host Erigo Live Shopping* jujur saat menyampaikan informasi terkait produk Erigo”. Kejujuran dan transparansi dari *host* dalam menyampaikan informasi tentang produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika calon konsumen merasa bahwa *host* memberikan informasi yang akurat dan jujur, hal ini dapat meningkatkan *Perceived of Credibility* dari *host* dan produk yang ditawarkan. Selain itu, kejujuran dalam komunikasi juga membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan membangun hubungan yang lebih positif dengan merek. Item pernyataan kedua ($X_{1.3}$) berbunyi “Saya merasa *host Erigo Live Shopping* dapat dipercaya saat menawarkan produk”. Calon konsumen memiliki keterbatasan saat melakukan pembelian *online* yaitu tidak dapat melihat dan merasakan langsung produk yang mereka inginkan. Dengan mengandalkan informasi dan penjelasan yang diberikan oleh *host*, calon konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut, serta meningkatkan rasa percaya dan keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Perceived of Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator *Efectiveness* (Efektivitas) di dalam mengukur variabel *Perceived of Usefulness* memiliki satu item pernyataan dengan kode $X_{2.1}$ yang berbunyi “Menggunakan *Erigo Live Shopping* dapat menghemat waktu untuk mencari dan membeli produk”. Indikator *Efectiveness* (Efektivitas) berkaitan dengan sejauh mana suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas seseorang yang di dalam penelitian ini mengacu pada penghematan waktu yang dirasakan oleh calon konsumen. Jika penonton secara konsisten terlibat dalam komentar, *like* atau berbagi konten selama durasi *live streaming*, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut dianggap bermanfaat dan menarik oleh penonton. Selain itu, tindakan berikutnya yang diambil oleh penonton, seperti mengikuti akun atau melakukan pembelian, juga dapat menjadi indikator efektivitas yang menunjukkan bahwa konten tersebut memberikan nilai dan manfaat bagi mereka.

Indikator *Useful* (Kegunaan) di dalam mengukur variabel *Perceived of Usefulness* memiliki satu item pernyataan dengan kode $X_{2.2}$ yang berbunyi “Penjualan pada *Erigo Live Shopping* membantu saya membeli barang yang saya mau”. Indikator *Useful* (Kegunaan) berkaitan dengan sejauh mana suatu teknologi dapat berguna bagi kegiatan seseorang yang di dalam penelitian ini mengacu kepada penggunaan *Erigo Live Shopping* oleh penonton (*viewers*) sebagai media berbelanja *online* mereka untuk membeli produk yang mereka inginkan. Melalui *platform live shopping* ini, calon konsumen memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan *host* atau penjual dan mendapatkan informasi terperinci tentang produk yang mereka minati.

Indikator *Advantageous* (Keuntungan) di dalam mengukur variabel *Perceived of Usefulness* memiliki dua item pernyataan. Item pernyataan pertama ($X_{2.3}$) berbunyi “Menggunakan *Erigo Live Shopping* dapat meningkatkan produktivitas dalam mencari dan membeli produk”. Dengan *platform live shopping* ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai produk dari berbagai kategori. Fitur-fitur seperti keterangan produk yang detail, diskusi dengan pembuat konten atau penjual, dan kemampuan langsung untuk melakukan pembelian memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman. Para penonton dapat sekaligus mengetahui manfaat produk secara langsung dari sumbernya tanpa harus mencari informasi tambahan di luar *platform*. Item pernyataan kedua ($X_{2.4}$) berbunyi “Menggunakan *Erigo Live Shopping* dapat memungkinkan saya untuk melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik dibandingkan menggunakan cara *online* lainnya”. Menggunakan *Erigo Live Shopping* dapat memberikan pengalaman pencarian dan pembelian produk yang lebih baik dibandingkan dengan cara *online* lainnya. Dengan *platform live shopping* ini, calon konsumen dapat menemukan berbagai produk dari berbagai kategori secara langsung, interaktif, dan *real-time*. Kemudahan ini memungkinkan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan efisien.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator *Overall Easiness* di dalam mengukur variabel *Perceived Ease of Use* memiliki satu item pernyataan dengan kode X3.1 yang berbunyi “Pembelian dalam Erigo *Live Shopping* nyaman untuk dilakukan”. Hal ini berkaitan dengan tingkat kemudahan secara keseluruhan menggunakan Erigo *Live Shopping* sebagai media berbelanja *online* meliputi kemudahan mengakses Erigo *Live Shopping* dari mana saja dan kapan saja, tayangan siaran langsung yang memperlihatkan produk serta mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan dan transaksi pembayaran yang dapat langsung dilakukan di dalam aplikasi. *Platform live shopping* ini telah dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan bagi para pengguna. Selain itu, proses pembayaran dan pengiriman yang mudah serta dukungan pelanggan yang responsif juga berkontribusi pada kenyamanan berbelanja di Erigo *Live Shopping*.

Indikator *Easiness* di dalam mengukur variabel *Perceived Ease of Use* memiliki dua item pernyataan dengan kode X_{3.2} dan X_{3.3}. Item pernyataan pertama (X_{3.2}) berbunyi “Penjualan melalui Erigo *Live Shopping* membuat saya dapat melakukan pembelian kapanpun saya mau”. Hal ini berkaitan dengan mudahnya mengakses Erigo *Live Shopping* di mana sana dan kapan saja. Salah satu keunggulan dari *platform live shopping* adalah fleksibilitasnya yang memungkinkan calon konsumen untuk berbelanja secara *real-time*, tanpa terikat oleh batasan waktu seperti pada toko fisik. Dengan begitu, *platform* ini memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja sesuai dengan jadwal dan preferensi calon konsumen, memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka mau tanpa perlu menunggu waktu atau kesempatan tertentu. Item pernyataan kedua (X_{3.3}) berbunyi “Penjualan dalam Erigo *Live Shopping* membuat saya dapat berbelanja tanpa harus pergi keluar rumah”. Hal ini berkaitan dengan fleksibilitas menggunakan Erigo *Live Shopping* sehingga konsumen atau calon konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik secara langsung untuk mencari dan membeli produk Erigo yang mereka inginkan. Hal ini tentu sangat berguna bagi orang yang memiliki kesibukan yang padat dan tidak memiliki waktu atau tenaga untuk pergi ke toko fisik secara langsung. Salah satu manfaat utama dari *platform live shopping* adalah memungkinkan calon konsumen berbelanja secara *online*, di mana pun mereka berada. Calon konsumen dapat menemukan berbagai produk menarik, berinteraksi dengan *host* atau penjual dan melakukan pembelian langsung dari kenyamanan rumah.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Perceived of Credibility* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan terhadap kredibilitas produk atau merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih untuk membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan dari variabel *Perceived of Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, persepsi konsumen tentang sejauh mana suatu produk atau layanan bermanfaat bagi kebutuhan dan keinginan mereka memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian mereka. Meskipun terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived of Usefulness* dan Keputusan Pembelian, namun hubungan ini tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi konsumen tentang seberapa mudah atau tidak rumitnya menggunakan suatu produk atau layanan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut mudah digunakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih untuk membeli.

SARAN

1. Pemberitahuan Sebelumnya yang Efektif: Berikan pemberitahuan yang cukup sebelumnya kepada konsumen mengenai jadwal Erigo *Live Shopping*. Dengan memberi tahu konsumen dengan cukup waktu sebelum acara, mereka dapat menyesuaikan jadwal mereka dan membuat persiapan untuk berpartisipasi. Hal ini memastikan bahwa konsumen dapat mengalokasikan waktu secara tepat dan lebih fokus saat mengikuti acara *live shopping*.
2. Edukasi dan Informasi yang Lebih Lengkap: Erigo dapat meningkatkan komunikasi pemasaran selama acara *live shopping* agar lebih informatif. Dalam setiap sesi *live shopping*, sampaikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang produk Erigo yang ditampilkan. Jelaskan manfaat dan fitur-fitur unik dari setiap produk secara rinci. Konsumen perlu memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang produk untuk menghargai manfaatnya dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasi.
3. Untuk memperkuat pengaruh *Perceived of Usefulness*, Erigo dapat mempertimbangkan untuk menyediakan program *loyalty* dan penghargaan bagi pelanggan setia. Berikan insentif atau diskon khusus bagi konsumen yang sering berpartisipasi dalam acara *live shopping* dan melakukan pembelian produk Erigo. Dengan memberikan manfaat ekstra kepada pelanggan, mereka akan lebih cenderung merasa bahwa produk Erigo benar-benar bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Kumparan. (2021, March 26). *Perjalanan Muhammad Sadad Dirikan Erigo, Pernah Rugi Puluhan Juta*. <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-sadad-dirikan-erigo- pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ/full>
- Lim, K. B., Yeo, S. F., & Alfredo, H. K. W. (2021). Effects Of *Live Video Streaming Towards Online Purchase Intention*. *International Journal of Industrial Management*, 11, 250–256. <https://doi.org/10.15282/ijim.11.1.2021.6546>
- Men, J., & Zheng, X. (2019). *Impact of Social Interaction on Live-streaming Shopping Websites Research in Progress*. <http://report.iresearch.cn/report/201803/3180.shtml>
- Mutia, A. (2022, September 15). *Warga RI Paling Banyak Habiskan Waktu Bermedia Sosial di Whatsapp dan TikTok*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/warga-ri-paling-banyak-habiskan-waktu-bermedia-sosial-di-whatsapp-dan-tiktok>
- Rasyid, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.Com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on *online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing*. *International Journal*

of Data and Network Science, 6(4), 1155–1168. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004>

- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm dan Customer Experience Terhadap Intention To Use MYTELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Subhan, Ode, P., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Akun TikTok). *JMM Online*, 6(3), 141–153.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 12–19.
- Yu, Y. (2022, October 27). *The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy — Chinese Young Female Consumers*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322691>