

MENINGKATKAN NIAT BELI DALAM BELANJA ONLINE: STUDI KASUS TENTANG LIVE STREAMING, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN

Oleh:

Isnaini Dwi Aprilia,

Rita Ambarwati

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat setiap tahunnya dan seiring dengan perkembangan dunia bisnis, teknologi memegang peranan penting dalam menjaga operasional bisnis. Perkembangan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu semakin berkembang. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial memiliki sikap hedonis dalam menjalani kehidupan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, generasi saat ini lebih muda untuk membeli produk seperti pakaian, makanan, skincare, makeup, dan produk lainnya melalui marketplace dan jejaring sosial lainnya. Saat ini, media marketplace, misalnya TiktokShop dan Shopee, tidak hanya sekedar memposting video dan menjual barang. Namun, kedua aplikasi tersebut memiliki trik untuk mendukung peningkatan penjualan dengan memanfaatkan fitur, yaitu dengan melakukan live streaming atau menyertakan link video produknya. Tidak hanya itu, kedua aplikasi tersebut memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan melakukan transaksi melalui TiktokShop dan Shopee. Menurut data Pengguna TikTok shop pada tahun 2022 mencapai 92,2 juta orang yang aktif. Shopee sebagai online marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung dengan pengguna mencapai 83,4 persen. TikTok pada tahun 2022 menempati posisi kedua sebagai media sosial dengan persentase 42,2 persen dari total pengunjung media sosial. Pada riset ini, kami fokus pada dua aplikasi Marketplace yang populer, yaitu TiktokShop dan Shopee.

Pendahuluan

Kredibilitas Celebrity Endorsment tidak dapat dipisahkan dari konten promosi dimana penjual biasanya berkolaborasi dengan content creator untuk meningkatkan pelanggan. Strategi pemasaran dengan menggunakan artis sebagai brand atau product endorser dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, dan kepercayaan konsumen, dengan keyakinan bahwa celebrity endorser harus mempertimbangkan tingkat popularitas dan karakter selebriti yang dapat mewakili kredibilitas produk, profesi, keahlian, kepercayaan, daya tarik dan juga menambahkan tagline yang merupakan salah satu slogan atau frasa yang dibuat oleh pengiklan untuk selebriti dalam bentuk verbal produk merek yang dapat memotivasi pelanggan untuk membelinya

Pendahuluan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan [13] Namun, ada hasil yang berbeda yang diteliti oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa live streaming tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli [14] Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda dari variabel live streaming terhadap purchase intention. Penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh variabel celebrity credibility terhadap purchase intention membuktikan hasil bahwa celebrity credibility berpengaruh signifikan terhadap purchase intention [15] Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli [16] Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda dari variabel celebrity credibility terhadap purchase intention. Penelitian terdahulu yang diteliti mengenai pengaruh perceived benefits terhadap purchase intention menunjukkan hasil bahwa perceived benefits berpengaruh signifikan terhadap purchase intention [17] Penelitian yang dilakukan [18] menunjukkan perceived benefit memiliki hasil negatif terhadap purchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menguji pengaruh Live Streaming, Kredibilitas Celebrity Endorsment dan Perceived Benefit terhadap Purchase Intention pada kedua aplikasi tersebut.

Pendahuluan

Dalam penelitian yang membahas tentang niat beli [19] pada penelitian tersebut mengulas tentang pengaruh live streaming terhadap purchase intention, gap penelitian terletak pada variabel independen yang hanya memiliki satu variabel yaitu live streaming, sedangkan pada penelitian ini memiliki variabel independen yang lebih kompleks karena terdapat tiga variabel yaitu live streaming, credibility of celebrity dan perceived benefit. Dan terdapat gap/kesenjangan penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan analisis data SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data SmartPLS Kemudian terdapat juga gap pada penelitian yang membahas variabel live streaming terhadap minat beli konsumen [8], ditemukan research gap dimana peneliti terdahulu hanya membahas 2 variabel yaitu variabel live streaming dan perceived benefit terhadap purchase intention dan pada penelitian ini menambahkan variabel credibility of celebrity, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebaruan dari kebaruan pada penelitian ini adalah menggabungkan variabel Live Streaming, Credibility of Celebrity, Perceived Benefit, dan Purchase Intention.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

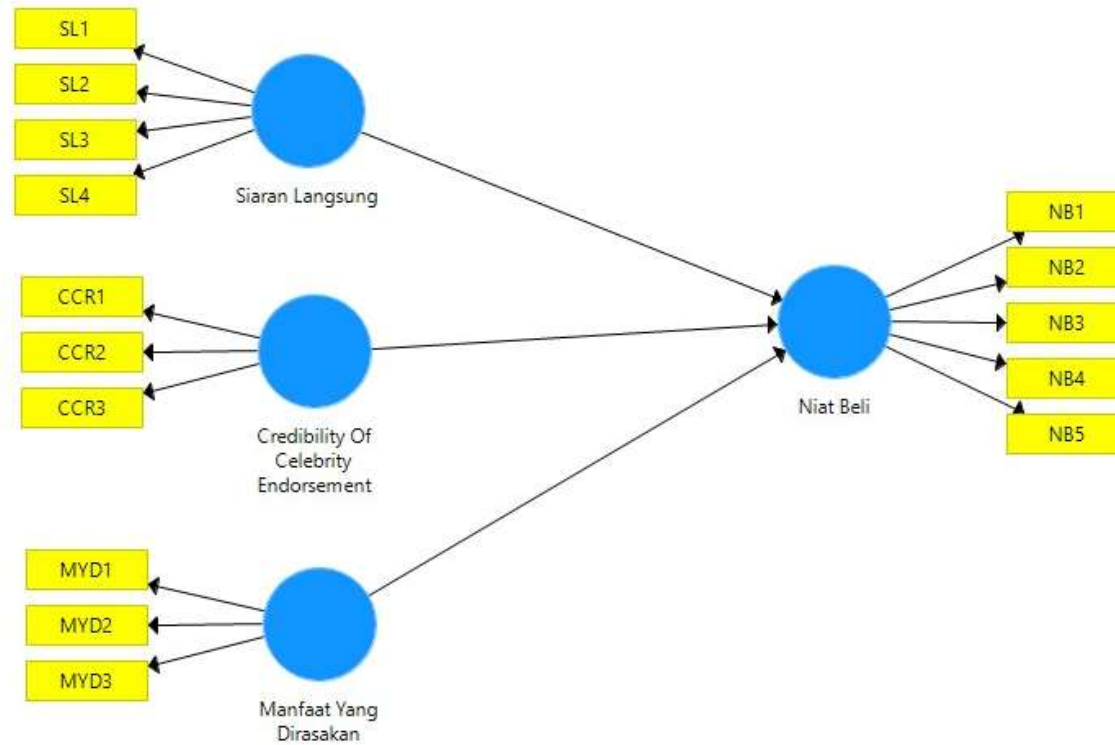
1. Bagaimana Live Streaming memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan ?
2. Bagaimana Credibility Of Celebrity Endorsement t memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan ?
3. Bagaimana Perceived Benefit memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan ?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal kuantitatif, menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen seperti live streaming, kredibilitas selebriti dan manfaat yang dirasakan dengan variabel dependen niat beli. Karakteristik populasi dari penelitian ini adalah pengguna marketplace Tiktokshop dan Shopee yang pernah berbelanja secara live streaming. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce TiktokShop dan Shopee yang pernah berbelanja di Live Streaming Menggunakan non probability sampling dengan teknik Random Sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, dengan sampel sebanyak 127 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts) kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)

Hasil

Flowchart Aplikasi SmartPLS.3



Hasil

Analisis data menggunakan SmartPLS yang memiliki dua langkah, yang pertama adalah outer model dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Convergent Validity Test dengan nilai standard loading factor > 0.70 Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai cut off AVE > 0.50 . Kemudian dilanjutkan (2) Uji Validitas Diskriminan, dengan standar nilai reliabilitas $> 0,70$. Tahap kedua adalah inner model dengan melihat nilai R-Square, jika nilai R_Square 0.75, 0.50, 0.25, maka dapat disimpulkan inner model kuat, moderat, dan lemah. Pengujian kecocokan model dengan standar SRMR $< 0,1$. Serta pengujian hipotesis dengan melihat perhitungan koefisien jalur dengan membandingkan nilai T statistik $> T$ tabel 1,96 (α 5%) yang artinya jika T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Pembahasan

Tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai AVE variabel Siaran Langsung $> 0,5$ yaitu $0,641$, nilai AVE variabel kredibilitas celebrity endorsement $> 0,5$ yaitu $0,618$, nilai AVE variabel persepsi manfaat $> 0,5$ yaitu $0,760$ dan nilai AVE variabel minat beli $> 0,5$ yaitu $0,651$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan valid. Dan pada tabel 2 berupa loading factor, nilai yang diperoleh semua indikator pada masing_x0002_masing variabel $> 0,70$ yang berarti memenuhi syarat pengukuran. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel dapat dikatakan valid.

1.1 Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Description
Credibility Of Celebrity Endorsement	0,618	Valid
Perceived Benefit	0,760	Valid
Purchase Intention	0,651	Valid
Live Streaming	0,641	Valid

Pembahasan

Tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai composite reliability variabel siaran langsung > 0,70 yaitu sebesar 0,877, variabel kredibilitas celebrity endorsement > 0,70 yaitu sebesar 0,828, variabel persepsi manfaat > 0,70 yaitu sebesar 0,905 dan variabel niat beli > 0,70 yaitu sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	<u>rho_A</u>	Composite Reliability	Description
Credibility Of Celebrity Endorsement	0,707	0,735	0,828	<u>Reliabel</u>
Perceived Benefit	0,843	0,867	0,905	<u>Reliabel</u>
Purchase Intention	0,865	0,869	0,903	<u>Reliabel</u>
Live Streaming	0,812	0,812	0,877	<u>Reliabel</u>

Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan pada tabel 4 yang membuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 3,162 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$.

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Credibility Of Celebrity Endorsement -> Niat Beli	0,247	0,246	0,108	2,277	0,024
Manfaat Yang Dirasakan -> Niat Beli	0,230	0,211	0,076	3,027	0,003
Siaran Langsung -> Niat Beli	0,370	0,390	0,117	3,162	0,002

Pembahasan

Pada tabel diatas, variabel kredibilitas celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna marketplace. Hal ini dibuktikan pada tabel 4 yang membuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2,277 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,024 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas celebrity endorsement merupakan faktor yang menentukan minat beli karena merupakan media untuk meyakinkan calon konsumen untuk kemudian terpikat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan seorang selebriti. Variabel kredibilitas celebrity endorsement yang memiliki kemampuan public speaking yang baik yang mampu mempengaruhi benak pelanggan karena selebriti mampu menyampaikan pesan produk dengan baik. Sedangkan Celebrity Endorsement berarti salah satu faktor penting dalam mengembangkan bisnis. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan pada tabel 4 dengan nilai t hitung sebesar 3,027 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p value sebesar $0,003 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor yang menentukan minat beli karena mereka merasa bahwa berbelanja di aplikasi marketplace memudahkan mereka dalam bertransaksi dan mendapatkan produk yang diinginkan. Responden juga merasa yakin dengan aplikasi ini karena spesifikasi produk dapat dilihat ketika streamer melakukan live streaming.

Temuan Penting Penelitian

Pada aplikasi marketplace Shopee dan Tiktok ini terdapat fitur yang menarik pelanggan untuk melakukan minat beli yaitu berupa online shop yang dimana penjual melakukan live streaming untuk berjualan.

Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat untuk mengukur bagaimana setiap variabel seperti live streaming, kredibilitas celebrity endorsement dan persepsi manfaat mempengaruhi minat beli. Dan manfaat yang dirasakan menjadi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel.

Referensi

- [1] A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [2] A. Supriyanto, I. F. Chikmah, K. Salma, and A. W. Tamara, "Sales via Tiktok Shop and Shopee: Which is Profitable?," *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 1, pp. 1–16, 2023, [Online]. Available: <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- [3] D. I. Utami, "Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan Kemenarikan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 27, no. 3, pp. 391–402, 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.5950.
- [4] N. N. N. Puspawati and M. Y. Febrianta, "Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 2, pp. 640–665, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3032.
- [5] S. V. Suhyar and S. A. Pratminingsih, "Skintific Skincare Products The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in Purchasing Skintific Skincare Products," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 1427–1438, 2023.
- [6] V. R. Pattipeilohy, J. R. Asthenu, and C. I. Tjokro, "the Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Purchases Intention on Maspion Products in Ambon City," *Scientific Research Journal*, vol. VII, no. IX, pp. 64–69, 2019, doi: 10.31364/scirj/v7.i9.2019.p0919698.
- [7] F. S. Yelvita, "improving shopee marketing strategies in international business," *הארץ*, vol. 6, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [8] H. Juliana, "The Influence of Live Broadcasts and Perceived Benefits on Purchase Intentions Through Consumer Trust in the Tiktok Shop Application," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.
- [9] A. Nurdiansah and W. Widyastuti, "The Effect of Price Discounts on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Study of Shopee Food Users)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 8, pp. 1495–1514, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.198.

- [10] L. Fawahan, "Building MSME Product Branding Through Tiktok Social Media," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 290–307, 2021, doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.640.
- [11] N. Made, P. Priantari, A. Agung, E. Astari, N. Luh Indiani, and U. Mahendradatta, "FEASIBILITY ANALYSIS OF THE TIKTOK APPLICATION AS A HOME INDUSTRY PROMOTION MEDIA OVERVIEW OF MARKETING ASPECTS Feasibility Study The Tiktok Application As A Home Industry Promotion: An Overview Of Marketing Aspects," *Nusantara Hasana Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 430–439, 2022, [Online]. Available: www.ginee.com
- [12] V. P. Oktaviani, R. P. Suci, Zulkifli, and A. Hermawati, "THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE (Study of Graha Singhajaya Housing Consumers)," *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 2, no. 1, pp. 27–38, 2022, [Online]. Available: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- [13] L. J. Pongratte, J. Liu, M. D. P. W. Putri, and A. Paulin, "The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products," *Open Journal of Social Sciences*, vol. 11, no. 04, pp. 333–347, 2023, doi: 10.4236/jss.2023.114024.
- [14] A. Pratama et al., "The Influence of Live Broadcasts and Promotional Content on UPI Digital Business Students' Purchase Interest at the TikTok Shop Indonesian Education Tasikmalaya Regional Campus INTRODUCTION TikTok is currently a popular social media platform throughout th," vol. 06, pp. 1–21, 2023.
- [15] J. J. Helbert and I. G. S. P. Ariawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2021, doi: 10.34308/eqien.v8i2.276.

- [16] F. A. Wijaya and S. Sugiharto, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S)," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 16–22, 2015, doi: 10.9744/pemasaran.9.1.16-22.
- [17] T. Y. Evelina, "The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2022, doi: 10.7903/ijecs.1908.
- [18] F. Firmansyah, C. Rozi, and M. I. Prajawati, "Economic benefit, convenience and risk benefit in influencing repeated use of Fintech," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, vol. 17, no. 2, pp. 113–124, 2021, doi: 10.21067/jem.v17i2.5578.
- [19] J. R. Jokhu and A. M. Rahmawati, "Icfbe 2022," *Icfbe*, vol. 2021, no. July 2021, pp. 1–7, 2022.
- [20] C. Song and Y.-L. Liu, "The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China," *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- [21] J. Guo, Y. Li, Y. Xu, and K. Zeng, "How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, no. November, pp. 1–10, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.767876.
- [22] F. Febriani and F. Cuandra, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Daring Di Kota Batam Melalui Live Streaming," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. Mei, pp. 2477–1783, 2023.

- [23] Fitryani, A. S. Nanda, and E. Aristyanto, "The Role of Impulsive Buying During Live Streaming During the Covid-19 Pandemic (Shopee E-Commerce Case Study)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 542–555, 2021, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- [24] A. Kurniawan, F. Yulianti, and T. E. Putri, "The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, Trust, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money," *Accounting Research Journal of Sutaatmadja*, vol. 6, no. 1, pp. 132–153, 2022.
- [25] S. Chan and K. Asni, "the Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 20, no. 4, 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.04.16.
- [26] Y. M. Patria, "Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Pembelian Barang Elektronik di Kaskus.com)," *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 84–90, 2021, doi: 10.31334/abiwara.v2i2.1664.
- [27] R. Dharmawan, "Pengaruh Perceived Benefit Terhadap Community Commitment dan Continue Use Intention; Studi Kasus Komunitas Aplikasi Clubhouse Dikalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 7, no. 2, 2020.
- [28] S. Aditya, "International Journal of Current Economics & Business Ventures EVALUATION OF DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION FOR WOMEN CUSTOMERS OF FASHION PRODUCTS THROUGH TIKTOK ABSTRACT : International Journal of Current Economics & Business Ventures," vol. 1, no. 3, 2023.

[29] T. Meliawati, S. C. Gerald, and Akhmad Edhy Aruman, "The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, no. 1, pp. 77–92, 2023, doi: 10.29244/jcs.8.1.77-92.

[30] C. Der Chen, Q. Zhao, and J. L. Wang, "How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model," *Behaviour and Information Technology*, vol. 41, no. 3, pp. 558–573, 2022, doi: 10.1080/0144929X.2020.1827457.

[31] E. N. Siregar, P. Pristiyono, and M. A. Al Ihsan, "Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying," *Quantitative Economics and Management Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 453–463, 2023, doi: 10.35877/454ri.qems1633.

[32] L. D. Manzil and A. Vania, "The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, pp. 217–221, 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i1.225.

