

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DI TIKTOK SHOP

Bryan Jasson<sup>1</sup> M Tony Nawawi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [bryan.115210386@stu.untar.ac.id](mailto:bryan.115210386@stu.untar.ac.id)

Email : [tonyn@fe.untar.ac.id](mailto:tonyn@fe.untar.ac.id)

---

Masuk : dd-mm-yyyy, revisi: dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan : dd-mm-yyyy

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung, kepercayaan merek dan ulasan positif terhadap minat beli di Tiktok Shop. Besar sampel penelitian ini adalah 113 orang yang sudah pernah membeli barang melalui Tiktok Shop di Jakarta. Metode purposive sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online dan analisis data dilakukan menggunakan model PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli di Tiktok Shop dipengaruhi oleh siaran langsung dan ulasan positif sedangkan kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini menyarankan agar penjual di Tiktok Shop fokus dalam menerapkan siaran langsung dan menjaga ulasan positif untuk meningkatkan minat beli.

**Kata Kunci:** Siaran Langsung, Ulasan Positif, Kepercayaan Merek, Minat Beli di Tiktok Shop

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of live streaming, brand trust, and positive reviews on purchase intention on TikTok Shop. The sample size for this study consists of 113 individuals who have previously purchased products through TikTok Shop in Jakarta. The purposive sampling method was used to distribute the questionnaire online, and data analysis was conducted using the PLS-SEM model through SmartPLS 4 software. The results indicate that purchase intention on TikTok Shop is influenced by live streaming and positive reviews, while brand trust does not have an effect on purchase intention. Furthermore, this study suggests that sellers on TikTok Shop should focus on implementing live streaming and maintaining positive reviews to enhance purchase intention.*

**Keywords:** Live Streaming, Brand Trust, Positive Feedback, Purchase intention in Tiktok Shop

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sosial media dan *e-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang ada di dunia, sosial media dan *e-commerce* juga merubah cara berbisnis termasuk juga cara pemilik usaha berinteraksi dengan pelanggannya. Teknologi pada zaman modern selain banyak membantu aktivitas keseharian manusia, teknologi juga dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan berbagai cara. *E-commerce* telah mengubah cara orang berbelanja, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi secara online menjadi suatu keuntungan dikarenakan orang-orang jadi tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Media sosial menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan usaha kepada para calon pelanggan, ada banyak sekali cara untuk meningkatkan minat beli konsumen seperti menyiapkan konten yang menarik, membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, dan juga menjaga nama baik Perusahaan dengan cara memberikan produk/jasa yang terbaik.

*Live streaming* saat ini sudah menjadi sebuah tren dan dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas karena fiturnya yang memungkinkan penonton untuk berkomunikasi secara langsung melalui fitur komentar yang telah disediakan ( Lidya Agustina, 2018 ). Tiktok Shop menyediakan fitur live streaming yang dapat digunakan oleh siapapun dan dalam siaran langsung tersebut, penonton bisa membeli produk yang dicantumkan melalui fitur “keranjang kuning”.

*Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan nilai yang berkaitan dengan kejujuran dalam membuat sebuah usaha dan menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting dikarenakan dapat berpengaruh terhadap minat beli ( Jesslyn Leislee dan M.Tony Nawawi, 2024 ). *Brand Trust* dapat dibangun melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau pemilik usaha. Hal ini dapat membangun sebuah hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan yang akan perlahan membangun sebuah loyalitas terhadap suatu perusahaan. Kesimpulannya adalah pemilik usaha atau sebuah perusahaan harus memiliki komitmen dalam menjaga nama baik seperti menepati janji dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan merek juga dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital, yang merupakan sebuah kegiatan pemasaran melalui berbagai kalangan digital yang menggunakan media elektronik atau internet untuk memasarkan sebuah produk/jasa (Putra, J. S., & Cokki, C., 2023).

Ulasan positif sering kali banyak dipercaya untuk menjadi sebuah alat pemasaran yang tangguh dan hal ini menarik perhatian para pelanggan ( Ewa Maslowska, Edward C. Malthouse dan Stefan F. Bernitter, 2017 ). Ulasan juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para calon pembeli untuk membeli sebuah produk atau jasa karena ulasan datang dari sesama pembeli. Kesimpulannya adalah ulasan merupakan pendapat yang diberikan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang dibelinya dan hal ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan karena ulasan ini dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya mengingat ulasan datang dari sesama pelanggan.

Minat beli merupakan sebuah kemungkinan dimana pelanggan akan melakukan pembelian dengan cara mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa tersebut terlebih dahulu (Nanda dan Wahyono, 2016). Kesimpulannya adalah minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk yang ditawarkan, merek dan juga harga yang terjangkau dapat menentukan seberapa besar pelanggan tersebut ingin membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh calon pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

*Tiktok* merupakan sebuah platform sosial media yang memiliki perkembangan tercepat di dunia, *Tiktok* juga memberikan beberapa fitur untuk para penggunanya membuat video seperti filter, musik dan fitur lainnya sehingga *Tiktok* digemari oleh beberapa kalangan di Indonesia ( Melly S. Pardi, Velantin Valiant, S. Sos, M Ikom, 2022 ). *Tiktok* juga merupakan aplikasi sosial media dengan potensi yang sangat besar karena *Tiktok* merupakan aplikasi yang memiliki pertumbuhan pengguna tercepat pada tahun 2021 (Databoks , 2021). Hal ini dimanfaatkan oleh banyak sekali pengguna *Tiktok* untuk melakukan berbagai cara untuk mengembangkan citra diri mereka dan juga usaha mereka dengan cara melakukan promosi, membangun citra diri yang baik dan sesuai dengan keinginan, konsisten dalam membuat konten, dan juga berinteraksi dengan pengikut yang salah satu caranya adalah melalui siaran langsung. Sekarang *Tiktok* bukan hanya menyediakan platform sosial media saja tetapi *Tiktok* juga sudah menyediakan *e-commerce* yang dinamai sebagai *Tiktok Shop*, hal ini bisa digunakan oleh pengguna *Tiktok* untuk membeli produk yang diminati secara langsung di *Tiktok Shop* dan untuk meningkatkan pembelian, *Tiktok* memiliki fitur *live streaming* dan konten yang dapat berupa video atau foto dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulannya adalah *Tiktok shop* merupakan sebuah peluang bagi setiap orang untuk meningkatkan minat beli dan juga *brand awareness* usahanya, *Tiktok shop* juga menyediakan banyak fitur untuk menggapai perhatian para calon pelanggan yang dapat dimanfaatkan oleh setiap individu. *Tiktok Shop* dapat menjadi sebuah wadah yang dapat digunakan oleh setiap individu untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand trust* dan pendapatan suatu perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan *e-commerce* *Tiktok shop* sebagai objek penelitian mengingat fitur dan juga potensi yang dimiliki sangatlah besar untuk lebih berkembang lagi di masa yang akan datang.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusannya adalah sebagai berikut :

- Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di *Tiktok shop*
- Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di *Tiktok shop*

## REFERENSI

- Agustina, L. (2018). Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17-23.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).
- Tiktok juga merupakan aplikasi sosial media dengan potensi yang sangat besar karena Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki pertumbuhan pengguna tercepat pada tahun 2021. Databoks, 2021
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), S65-S71.
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627.
- Maslowaska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142-163.
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210.
- Putra, J. S., & Cokki, C. (2023). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD MIXUE ICE CREAM AND TEA SHOP IN JAKARTA. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1669-1680.