

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK STREAMER TERHADAP MINAT PEMBELIAN DALAM *LIVE* *STREAMING COMMERCE* DI TIKTOK

Asshodiqy Yanwar Ridwan¹, Marsha Anindita², Hudyah Astuti Sudirman³
^{1,2,3}UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
Corresponding Author: dikiridwan114@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan daya tarik streamer terhadap minat pembelian konsumen dalam konteks live streaming e-commerce di platform TikTok. Dengan meningkatnya pengguna TikTok di Indonesia, penelitian ini berfokus pada bagaimana interaksi langsung antara streamer dan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 102 responden di Kota Samarinda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, di mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ditampilkan. Selain itu, daya tarik streamer juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli, dengan penampilan dan gaya komunikasi yang menarik. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi live streaming yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam e-commerce berbasis live streaming.

Kata Kunci: Kepercayaan, Daya Tarik, Minat Pembelian, Streamer, Live streaming, TikTok

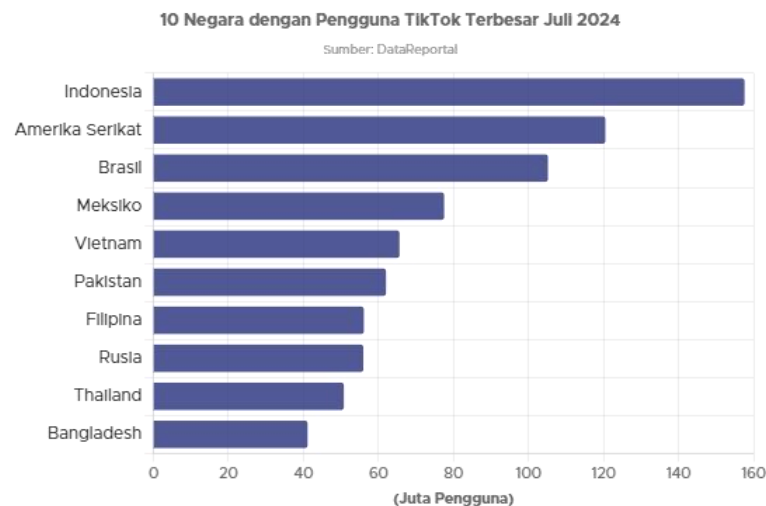
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal cara mereka berbelanja. Salah satu inovasi terbaru dalam dunia *e-commerce* adalah penggunaan *live streaming* sebagai sarana pemasaran. *E-commerce* berbasis *live streaming* khususnya di platform media sosial seperti TikTok, telah menjadi tren yang sangat diminati oleh konsumen. TikTok sebagai salah satu *platform* yang semakin populer, memungkinkan para penjual untuk memasarkan produk mereka melalui sesi *live streaming* yang interaktif di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan *streamer*, dan melakukan pembelian secara *real-time*.

Data menunjukkan bahwa penambahan pengguna TikTok di Indonesia berada pada angka 157,6 juta pengguna pada akhir bulan Juli tahun 2024,

mengalahkan Amerika Serikat yang juga memiliki 120,5 juta pengguna, dengan sebagian besar penggunanya berusia 18-34 tahun menurut Data Reportal di GoodStats.id. angka tersebut dari pengguna TikTok di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menggunakan *platformnya* dalam memasarkan produk menggunakan *live streaming*.



*Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok di berbagai negara pada Juli 2024
(Sumber: DataReportal)*

Fenomena ini menarik perhatian karena meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan cara yang lebih menyenangkan dan dinamis. Namun, meskipun potensi besar yang dimilikinya, tidak semua konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap *live streaming e-commerce* ini.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan terhadap *streamer* atau penjual dalam sesi *live streaming*. Kepercayaan ini berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas *streamer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Kepercayaan ini dapat timbul dari reputasi atau kesan positif yang dibangun oleh *streamer* selama siaran langsung, serta kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya mengenai produk (Park & Lin, 2020b).

Selain kepercayaan, faktor daya tarik *streamer* juga memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli. Daya tarik ini bisa berbentuk personalitas, kemampuan komunikasi, keterampilan dalam berinteraksi dengan audiens, dan tampilan fisik dari *streamer* (Oktavianti et al., 2023).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh kepercayaan *streamer* terhadap minat pembelian dalam *live streaming E-Commerce* Tiktok

Pada penelitian sebelumnya Che Wel et al., (2023) mendapatkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan pada *live streamer* dan niat pembelian konsumen *melalui live streaming*. Melalui penelitian sebelumnya, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

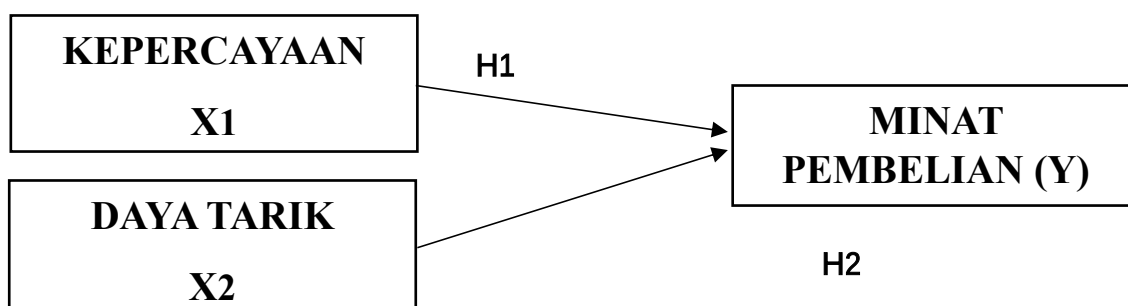
Kepercayaan terhadap streamer berpengaruh positif terhadap minat pembelian dalam *live streaming e-commerce* TikTok

Park & Lin (2018) menyatakan daya tarik merupakan keakraban, kesukaan, dan persamaan yang mempengaruhi opini konsumen serta mengevaluasi produk tersebut. Daya tarik penjual akan meningkatkan efektivitas penjualan baik secara *offline* maupun *online* (Till & Busler, 2000). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Justin & Amelinda (2025) mendapatkan bahwa *streamer attractiveness* menimbulkan pengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention*. Melalui penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Daya Tarik *streamer* berpengaruh positif terhadap minat pembelian dalam *live streaming e-commerce* TikTok

Kerangka Konseptual

Kerangka teori dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor independen memengaruhi variabel yang diteliti yaitu Kepercayaan dan Daya Tarik mempengaruhi variabel dependen Minat Pembelian terhadap pengguna situs belanja pada *live stream e-commerce* TikTok. Penelitian terdahulu dan landasan teori berperan penting dalam membentuk kerangka teori yang mencakup:



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan perkembangan teknologi digital yang cukup pesat. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni suatu metode investigatif terhadap fenomena sosial yang berlandaskan pada pengujian teori melalui formulasi variabel-variabel terukur. Setiap variabel dioperasionalkan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji validitas prediksi teoritis secara general (Ali et al., 2022).

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2002). Pada penelitian ini populasi yang dipergunakan yaitu pengguna situs belanja *live streaming* pada *e-commerce* TikTok di Kota Samarinda.

Asumsi Slamet Riyanto (2020), untuk mengukur besaran sampel dari populasi yang besarnya tidak diketahui menggunakan rumus *Lamshow*, yang dirumuskan dengan berikut ini:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka diasumsikan 50%

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus yang sudah dijabarkan, hasil perhitungan dengan rumus *Lamshow* akan menentukan jumlah sampel yang akan dipergunakan pada penelitian seperti di bawah ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan memakai rumus *Lamshow* di atas memperlihatkan sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 96 responden, kemudian digenapkan menjadi 100 responden.

Sumber Data

Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang telah ada dan tersedia, yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti lain dan dapat dipergunakan untuk penelitian oleh peneliti lain (Rahman et al., 2022).

Data Primer

Menurut (Rahman, et al., 2022) Data primer mengacu pada jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utamanya, melalui berbagai metode seperti wawancara, survei, eksperimen, dan lainnya.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah elemen yang ditetapkan untuk memberikan variasi dalam penelitian, yang memudahkan proses observasi dan pembuatan kesimpulan berdasarkan pertanyaan yang dikumpulkan (Sugiyono, 2016).

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	T1	Saya yakin bahwa <i>streamer</i> tersebut dapat dipercaya.	(Wang et al., 2022) Ma et al., 2022)
	T2	Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima akan sama dengan yang ditayangkan di <i>streaming</i> langsung.	
	T3	Saya yakin tidak akan ada masalah dengan produk yang direkomendasikannya.	
	T4	Saya dapat mengandalkan informasi yang diberikannya untuk membuat penilaian yang memadai tentang produk tersebut.	
	T5	Saya pikir informasi yang diberikannya sesuai dengan keadaan barang sebenarnya.	
Daya Tarik (<i>Attractive</i>)	A1	<i>Streamer</i> memberi saya perasaan yang baik.	(Lee & Chen, 2021)
	A2	<i>Streamer</i> itu	

		memiliki daya tarik	
	A3	<i>Streamer</i> itu menarik perhatian saya.	
	A4	Saya merasa <i>streamer</i> itu ramah.	
	A5	Saya merasa <i>streamer</i> tersebut menyenangkan.	
Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	CPI1	Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau layanan melalui penjual.	(Chandrruan gphen et al., 2022; (Wang et al., 2022)
	CPI2	Saya pikir produk yang dia rekomendasikan layak dibeli.	
	CPI3	Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikannya.	
	CPI4	Saya akan merekomendasikan produk yang dia rekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman saya.	
	CPI5	Dia mengubah pikiran saya tentang produk tersebut.	

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menerapkan skala *likert* untuk mengukur persepsi responden. Menurut (Jannah et al., 2017) skala likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi individu ataupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena tertentu di masyarakat. Untuk menghindari jawaban netral dari responden, penulis membuat skala penilaian menjadi 1 hingga 6, yang akan ditampilkan di bawah ini:

Dalam penelitian ini skala likert yang dipergunakan yaitu 1 hingga 6, yang terdiri dari 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 ialah Tidak Setuju (TS), 3 ialah Kurang Setuju (KS), 4 ialah Agak Setuju (AK), 5 ialah Setuju (S), serta 6 ialah Sangat Setuju (SS).

Tabel 2. 2 Skala Pengukuran

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini mengadopsi metode pengumpulan data melalui kuesioner. Menurut Jannah et al (2017) Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dirancang untuk menghasilkan informasi yang relevan, valid, dan reliabel.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan software SPSS 23, analisisnya mencakup: Uji Reliabilitas, Validitas, Multikolinieritas, Normalitas, Parsial, Heterokidastitas, Koefisien Determinasi (R^2) dan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda.

Uji Validitas

Uji ini dirancang untuk menentukan seberapa valid penelitian yang telah dilakukan. Responden diminta untuk memberikan nilai pada setiap pernyataan yang disarankan menggunakan alat ini. Mengkorelasikan nilai yang dihasilkan setiap pernyataan akan menentukan validitas instrumen. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah ukuran yang membedakan antara besarnya koefisien korelasi yang diamati dan besarnya koefisien parsial. Angkanya harus 0,50 agar analisisnya bisa dilanjutkan (Verdian, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang diperuntukan dalam mengukur konsistensi kuesioner yang melibatkan berbagai konstruk. Ghazali (2018). Dalam penelitian ini, model *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menganalisis pengujian reliabilitas. Menurut Ghazali (2018) *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa jika nilai suatu pertanyaan $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Keberadaan distribusi normal pada data merupakan syarat penting untuk memperoleh hasil yang valid. Uji normalitas dapat dianalisis melalui nilai *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dianggap normal jika nilai *Asym. Sig (2-tailed)* $> 0,05$.

Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolineritas dilakukan dengan asumsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel *independen* dalam model regresi. Model relaps yang valid seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen. Untuk mendeteksi masalah multikolineritas, dapat digunakan komponen *Fluctuation Expansion* (VIF) dan *Resistance* (TOL). Model regresi dianggap tidak mengalami multikolineritas jika nilai TOL lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Dina & Wahyuningtyas, 2022).

Uji Heterokidastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakhomogenan varians residual dalam model regresi, yakni apakah varians residual antar pengamatan bersifat konstan atau tidak. Apabila nilai signifikansi hasil pengujian antara variabel independen dan nilai absolut residual melebihi ambang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Model ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu sistem hubungan fungsional. Dalam penelitian ini persamaan regresinya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 +$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Kepercayaan

X2 = Daya Tarik

= Standar error

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini umumnya digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana pengaruh setiap variabel tidak terikat secara individual untuk menguraikan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji T dapat dikatakan berdampak dan signifikan berdasarkan kriteria berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) mengatakan Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi variabel tidak terikat pada variabel terikat. Nilai R^2 berada dalam kisaran antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika pengaruh variabel tidak terikat pada variabel terikat dengan menyeluruh semakin besar, maka nilai R^2 akan mendekati 1.
- Jika nilai R^2 mendekati 0, itu mengindikasikan bahwasanya kontribusi variabel tidak terikat terhadap variabel terikat dengan cara simultan semakin lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data

Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan di kota Samarinda, telah mencapai hasil melebihi target dengan total 102 responden yang telah mengisi kuesioner dengan kriteria seperti bertempat tinggal di Kota Samarinda dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop di Live Streaming. Berikut adalah rincian tentang karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat dari masing-masing tabel dibawah ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-22 Tahun	49	48%
2	23-29 Tahun	33	32,4%
3	30-39 Tahun	6	5,9%

4	40-50 Tahun	13	13,7%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpartisipasi tersebut memiliki usia 18-22 Tahun memiliki presentase sebesar 48%, untuk usia 23-29 Tahun memiliki presentase sebesar 32,4%, untuk usia 30-39 Tahun memiliki presentase sebesar 5,9%, untuk usia 40-50 Tahun memiliki presentase sebesar 13,7%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP	1	1%
2	SMA	38	37,2%
3	D3	4	3,9%
4	S1	58	56,9%
5	S2	1	1%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berpartisipasi tersebut memiliki latar belakang pendidikan yakni adalah SMP sebanyak 1%, SMA sebanyak 37,2%, D3 sebanyak 3,9%, S1 sebanyak 56,9%, lalu S2 sebanyak 1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
1	<Rp1.000.000	23	22,5%
2	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	46	45,1%
3	Rp3.000.0000 – Rp5.000.000	17	16,7%
4	>Rp5.000.000	16	15,7%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berpartisipasi tersebut memiliki pendapatan perbulan adalah kurang dari Rp1.000.000 sebesar 22,5%, pendapatan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebesar

45,1%, pendapatan Rp3.000.0000 – Rp5.000.000 sebesar 16,7%, dan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebesar 15,7%.

4.

Karakteristik

Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menonton *Live Streaming*

Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menonton *Live Streaming*

No	Waktu Yang Dhabiskam	Jumlah	Presemtase
1	<1 Jam	66	64,7%
2	1-3 Jam	30	29,4%
3	4-5 Jam	4	3,9%
4	>6 Jam	2	2%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berpartisipasi tersebut menghabiskan waktu menonton live streaming sebanyak kurang dari 1 jam sebanyak 64,7%, 1-3 jam sebanyak 29,4%, 4-5 Jam sebanyak 3,9%, lebih dari 6 Jam sebanyak 2%.

5.

Karakteristik

Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online Melalui *Live Streaming*

Tabel 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online Melalui Live Streaming (Per Minggu)

No	Frekuensi	Jumlah	Presentase
1	1-2 Kali	80	78,4%
2	3-5 Kali	15	14,7%
3	6-10 Kali	4	3,9%
4	>10 kali	3	2,9%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 3.5 Diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpartisipasi memiliki frekuensi pembelian online melalui *live streaming* perminggu adalah 1-2 kali sebanyak 7,8%, 3-5 kali sebanyak 14,7%, 6-10 kali sebanyak 3,9%, dan diatas 10 Kali sebanyak 2,9%.

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui hasil eksplorasi referensi responden dari survei yang tersebar, penelitian ini menggunakan pemrograman SPSS 23 untuk melihat informasinya. Beberapa indikator dalam analisis ini mempunyai nilai

maksimum, minimum, dan rata-rata yang dapat memberikan penjelasan terhadap variabel-variabel penelitian.

Analisis Deskriptif Daya Tarik

Variabel Daya Tarik penelitian ini terdapat 5 indikator, berikut adalah gambaran jawaban responden :

Variabel Daya Tarik pada penelitian ini terdapat 5 indikator, berikut adalah gambaran jawaban responden :

Tabel 3. 6 Tabel Deskriptif Variabel Daya Tarik

Indikator		Skala							
		ST	T	K	A	S	S		
		S	S	S	S	S	S	S	
1	A Frekuensi Bobot	1	1	4	3	5	2	1	
2	A Frekuensi Bobot	0	0	2	2	5	8	1	
3	A Frekuensi Bobot	0	0	1	2	5	3	1	
4	A Frekuensi Bobot	0	0	4	2	5	3	1	
5	A Frekuensi Bobot	0	0	8	2	5	6	1	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2025

Sesuai dengan table 3.6 diketahui bahwa nilai tinggi indikator (A4) Saya merasa streamer itu ramah adalah setuju sebesar 57,8% atau sebanyak 59 responden. Indikator (A2) Live Streamer di TikTok Shop berpenampilan menarik adalah setuju sebesar 55,8% atau sebanyak 57 responden. Indikator (A3) di TikTok Shop menarik perhatian saya adalah setuju sebesar 53,9% atau sebanyak 55 responden dan (A5) saya merasa streamer di TikTok Shop mudah disukai adalah setuju sebesar 53,9% atau sebanyak 55 responden. Indikator (A1) Live Streamer di TikTok Shop membuat saya nyaman adalah sebesar 51,9% atau sebanyak 53 responden.

Analisis Deskriptif Kepercayaan

Variabel Kepercayaan pada penelitian ini terdapat 5 indikator, berikut adalah gambaran jawaban responden :

Tabel 3. 7 Deskriptif Variabel Kepercayaan

Indikator		Skala							
		ST	T	K	A	S	S		
		S	S	S	S	S	S	S	
T	Frekuensi	0	1	5	2	5	1		

1	i Bobot				9	4	3	
T	Frekuens	0	1	5	3	5		1
2	i Bobot				0	3		3
T	Frekuens	1	0	1	3	4		1
3	i Bobot			2	2	6		1
T	Frekuens	0	1	4	2	5		1
4	i Bobot				4	7		6
T	Frekuens	0	1	6	3	4		1
5	i Bobot				6	8		1

Sumber: Data Olahan Peneliti 2025

Sesuai dengan tabel 3.7 diketahui bahwa nilai tinggi indikator (T1) dan (T2) Saya percaya bahwa streamer di TikTok Shop dapat dipercaya dan Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di live streaming di TikTok Shop adalah setuju sebesar 52,9% atau responden sebesar 54 dan 53. Indikator (T4) Untuk membuat penilaian yang cukup tentang produk, saya dapat mengandalkan informasi yang diberikan oleh streamer di TikTok Shop adalah setuju sebesar 55% atau sebanyak 57 Responden. Indikator (T5) Menurut saya informasi yang diberikan oleh streamer di TikTok Shop sesuai dengan kondisi sebenarnya dari barang tersebut adalah Setuju sebanyak 47% atau sebanyak 48 responden. Indikator (T3) Saya percaya tidak akan ada masalah dengan produk yang direkomendasikan oleh streamer di di TikTok Shop adalah Setuju sebanyak 45% atau sebanyak 46 Responden

Analisis Deskriptif Minat Pembelian

Variabel Minat Pembelian pada penelitian ini terdapat 5 indikator, berikut adalah gambaran jawaban responden :

Tabel 3. 8 Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Indikator		Skala						
		ST	T	K	A	S	S	I
		S	S	S	S		S	
1	PI Frekuens	0	1	5	2	5	1	
	i Bobot				9	4	3	
2	PI Frekuens	0	1	5	3	5	1	
	i Bobot				0	3	3	
3	PI Frekuens	1	0	1	3	4	1	
	i Bobot			2	2	6	1	
4	PI Frekuens	0	1	4	2	5	1	
	i Bobot				4	7	6	
5	PI Frekuens	0	1	6	3	4	1	
	i Bobot				6	8	1	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2025

Sesuai dengan tabel 3.8 diketahui bahwa nilai tinggi indikator (PI4) Saya akan merekomendasikan produk yang direkomendasikan oleh streamer di

TikTok Shop kepada keluarga dan teman-teman saya adalah setuju sebesar 55,8% atau sebanyak 57 responden. Indikator (PI1) Saya akan membeli produk atau layanan melalui streamer di di TikTok Shop setuju sebesar 52,9% atau sebesar 54 Responden. Indikator (PI2) Menurut saya, produk yang direkomendasikan oleh streamer di TikTok Shop layak dibeli adalah setuju sebesar 51,9% atau sebesar 53 responden. Indikator (PI3) Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikan oleh streamer di TikTok Sho setuju adalah sebesar 45,1% atau sebanyak 53 responden. Indikator (PI5) Streamer di TikTok Shop mengubah pandangan saya tentang produk tersebut setuju adalah sebanyak 47% atau sebanyak 48 Responden.

Uji Instrumen

Uji instrumen ini dilakukan untuk melihat apakah peredarannya layak digunakan atau tidak untuk instrumen dalam ujian ini. Legitimasi dan informasi kualitas yang tak tergoyahkan akan diperoleh dari konsekuensi pengujian instrumen ini:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matrik	Kesimpulan
Daya Tarik	A1	0,778	0,742	0,751	Valid dan Reliabel
	A2			0,666	
	A3			0,742	
	A4			0,671	
	A5			0,677	
Kepercayaan	T1	0,726	0,726	0,651	Valid dan Reliabel
	T2			0,787	
	T3			0,759	
	T4			0,603	
	T5			0,787	
Minat Pembelian	PI1	0,749	0,783	0,768	Valid dan Reliabel
	PI2			0,701	
	PI3			0,656	
	PI4			0,74	

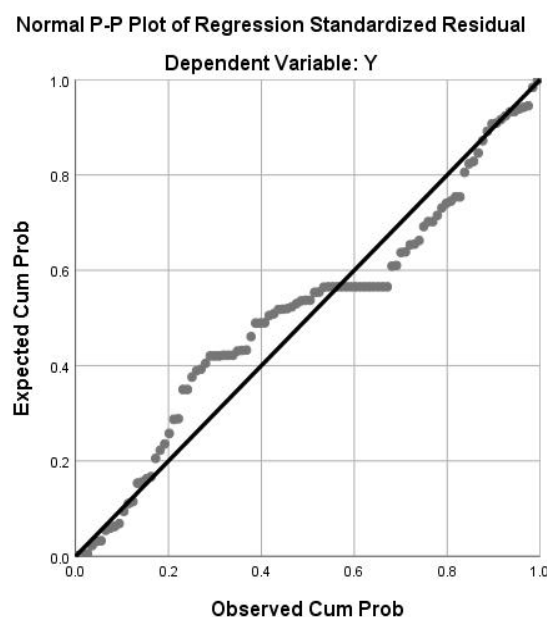
Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah hasil uji asumsi klasik tidak valid dalam uji regresi linier terhadap hipotesis penelitian. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji asumsi tradisional.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, dilakukan pengujian distribusi untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dalam model regresi. Normalnya sebuah data dapat dilihat melalui nilai Kolmogorov-Smirnov yang dimana suatu data dikatakan normal jika nilai Asym. Sign (2-tailed) > 0,05.

Gambar 3. 1 P-Plot



Berdasarkan gambar grafik P-P Plot, dapat dilihat bahwa sebagian besar titik data berada dekat dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada ekor distribusi, penyimpangan ini tidak terlalu signifikan.

Uji Multikolineritas

Dilakukannya uji multikolinearitas ini adalah untuk melihat apakah faktor-faktor otonom pada model relaps terhubung. Dengan memeriksa nilai resistansi

dan VIF masing-masing variabel otonom dapat diketahui ada atau tidaknya uji multikolinearitas. Jika nilai resistansi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka nilai informasi tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 3. 10 Uji Multikolinieritas

N o	Variabel	Tolerance	VIF
1	Daya Tarik	0.611	1.637
2	Kepercayaan	0.611	1.367

Pada tabel 3.10 diatas menunjukkan nilai tolerance variabel daya tarik sebesar 0.611 > dari 0,1 dan nilai VIF 1.637 < dari 10, nilai tolerance variabel Kerpercayaan tarik sebesar 0.611 > dari 0,1 dan nilai VIF 1.637 < dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik dan kepercayaan menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

Uji Heterokidasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi terjadi ketidak selarasan variance melalui residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, Jika nilai signifikan antar variabel bebas dengan absolut residual > dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. 11 Uji Heterokidasitas

Coeffiients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2.932	1.331		2.203	0.030
Daya Tarik	0.45	0.60	0.092	0.760	0.449
Kepercayaan	-0.097	0.061	-0.191	-1.579	0.118

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada tabel 3.11 dapat dilihat bahwa variabel Daya Tarik menunjukan nilai sebesar 0,449 > dari 0,05 dan variabel Kepercayaan nilainya sebesar 0,118 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Uji Hipotesis

Dalam konteks penelitian kuantitatif, uji hipotesis bertujuan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antar variabel berdasarkan data yang diuji.

Uji Regresi Linier Berganda

Penyelidikan ini bertujuan untuk mengetahui dampak atau hubungan antara faktor bebas dan variabel ketergantungan (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 12 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
Constant	4.099	2.295		1.786	0.077
Daya Tarik	0.176	0.115	0.146	1.533	0.129
Kepercayaan	0.644	0.107	0.571	6.030	0.000

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada table 3.12 diatas, diketahui nilai constant sebesar 4,099 dan untuk mengetahui hasil Daya Tarik sebesar 0,176 dan untuk hasil kepercayaan sebesar 0,644. Adapun bentuk regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 4.009 + 0.176 (X_1) + 0.644 (X_2)$$

Interpretasi persamaan regresi:

- Konstanta (4.009): Jika Daya Tarik dan Kepercayaan nilainya nol, maka minat Minat Pembelian diperkirakan sebesar 4.009
- Daya Tarik (0.176): Setiap peningkatan 1 unit daya tarik akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0.176, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Kepercayaan (0.644): Setiap peningkatan 1 unit kepercayaan akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0.644, dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan koefisien pada tabel 3.12 menyimpulkan bahwa arah hubungan variabel kepercayaan terhadap variabel minat pembelian adalah positif sesuai dengan hipotesis awal, sedangkan variabel daya tarik terhadap variabel minat pembelian adalah negatif tidak sesuai dengan hipotesis awal.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini menghitung tingkat tingkat kepastian 90% atau dengan tingkat kepentingan 10% ($\alpha = 0,10$). Aturan uji faktual dapat dikatakan kuat

apabila nilai uji t yang ditentukan lebih menonjol dibandingkan t tabel maka spekulasi diakui. Hipotesis ditolak jika nilai t-hitung lebih rendah dari t-tabel. Artinya pengujian tersebut tidak memberikan pengaruh antara faktor otonom terhadap variabel dependen.

Tabel 3. 13 Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	4.099	2.295		1.786	0.077
Daya Tarik	0.176	0.115	0.146	1.533	0.129
Kepercayaan	0.644	0.107	0.571	6.003	0.000

Pada tabel 3.13 terdapat nilai t sebesar dari variabel daya tarik sebesar 1.533 dengan tingkat signifikansi 0,129 terhadap minat pembelian dan variabel kepercayaan sebesar 6.003 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 terhadap minat pembelian. H1 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel = 1,290 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Untuk H2 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel = 1,290 dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menghasilkan variasi variabel independen diukur dengan koefisien determinasi (R²). Kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin menurun seiring dengan menurunnya nilai R². Pada hasil penelusuran langsung langsung, nilai yang diambil adalah nilai *Changed R Square*.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	0.672	0.452	0.441	2.464

Berdasarkan hasil uji tabel 3.14 diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,452 atau 45,2 %. Hal ini dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel Kepercayaan dan Trust Daya Tarik dapat mendeskripsikan mengenai variabel Kepercayaan dan Daya Tarik berpengaruh oleh Minat Pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan dan daya tarik mempengaruhi minat pembelian pada Live Streaming TikTok. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Che Wel et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen, terutama berbelanja secara interaktif.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dipresentasikan melalui live streaming di TikTok. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa produk yang diterima akan sama sesuai dengan yang ditampilkan di live streaming. Che Wel et al., (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih untuk membeli melalui siaran langsung, karena konsumen cenderung percaya kepada streamer setelah menyaksikan proses live streaming. Hal ini menjadi faktor yang penting karena konsumen biasanya ingin yakin terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen paling penting dalam mendorong niat beli secara online.

Dalam konteks live streaming TikTok, kepercayaan terhadap streamer memainkan peran penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Juliana (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer yang terbentuk dari konsistensi dalam penyampaian informasi, sikap jujur, dan komunikasi yang meyakinkan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Interaksi yang intens dan transparansi selama siaran langsung juga terbukti memperkuat hubungan kepercayaan antara streamer dan audiens. Hal ini sejalan dengan studi dari Mada & Prabayanti (2024) yang menekankan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa yakin terhadap streamer yang mempresentasikan produk secara langsung dan terbuka.

Selain kepercayaan, daya tarik streamer juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian oleh Yudistira dan Jatnika (2023) menemukan bahwa daya tarik penampilan dan gaya komunikasi streamer memiliki peran penting dalam membangkitkan motivasi

hedonis, seperti rasa senang dan puas saat menonton live streaming, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Isnaini & Hanandhika (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa daya tarik visual serta kepribadian streamer yang menyenangkan mampu menciptakan suasana belanja yang lebih emosional dan meyakinkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dan daya tarik streamer adalah dua faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen dalam live streaming TikTok. Kepercayaan membentuk rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan, sementara daya tarik memicu keterlibatan emosional dan meningkatkan kenyamanan konsumen selama sesi live.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan daya tarik streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen dalam konteks live streaming commerce di platform TikTok. Kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

1. Kepercayaan terbukti sebagai faktor utama yang mendorong niat beli, karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditampilkan selama live streaming sesuai dengan kenyataan.

2. Daya tarik streamer, baik dari segi penampilan fisik, gaya komunikasi, maupun kepribadian, juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli. .

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam strategi pemasaran berbasis live streaming, khususnya di TikTok, aspek kepercayaan dan daya tarik personal streamer menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk memilih atau membina streamer yang tidak hanya memiliki penampilan menarik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman, Ni Made Wirastika Sari, Fitriani, Mochamad Sugiarto, S., Zainal

- Abidin, Irwanto, Anton Priyo Nugroho, Indriana, N. L., & Eko Haryanto, Ade Putra Ode Amane, Ahmadin, A. A. (2022). METODE PENELITIAN ILMU SOSIAL. In M. Aas (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung* (Issue 10).
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian: SUATU PENDEKATAN PRAKTIK* (Perpustakaan). RINEKA CIPTA.
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Che Wel, C. A., Mohamad Yadi, N. M., Abdul Hamid, S. N., & Rosli, N. binti. (2023). The Influence of Streamer's Characteristics on Consumer Purchase Intention Through Live Streaming. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(11), 596–609.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19299>
- Dina, D. A. S., & Wahyuningtyas, E. T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 36–49.
<https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2821>
- Isnaini, N. R., & Hanandhika, A. N. (2024). Daya Tarik Live Tiktok Mempengaruhi Minat Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Impulsif Berdasarkan Kerangka Stimulus-Organisme-Respon. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 354–369.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1951>
- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok

- Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Justin, F., & Amelinda, R. (2025). *Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui Flow Experience*. 30(01), 88–110.
- Kusnandar, A. (2024). *Digital marketing ' s impact on consumer trust and purchasing decisions for makeover cosmetics on shopee*. 10(3), 961–969.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Liu, Y. ., Li, Q. ., & Yin, M. (2020). The impact of live streaming shopping characteristics on consumer purchasing behavior. *Soft Science*, 34(06), 108–114.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commecium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping* (Vol. 7, Issue 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020a). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020b). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta. CV*.
https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Verdian, E. (2019). Analisis faktor yang merupakan intensi. *Agora*, 7(1).
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yudistira, M. R. E. Y., & Jatnia, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Streamer Dan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Pembelian Penonton Live Hedonis Serta Utilitarian Sebagai Variabel Penghubung. 1(1), 336–354.