

Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok terhadap Niat Beli Produk OTSKY (Studi pada Konsumen Generasi Z di Bandar Lampung)

Dila Prilariesa^{1✉}, Aida Sari²

^{1,2}Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap niat pembelian konsumen OTSKY dari Generasi Z di Bandar Lampung. Populasi penelitian ini terdiri dari individu Generasi Z di Bandar Lampung yang sebelumnya pernah menonton *live streaming* OTSKY di TikTok *Live*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang melibatkan 130 sampel. Sebagai penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang dilakukan dengan bantuan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas secara signifikan memengaruhi niat pembelian.

Kata Kunci: *live streaming shopping, kredibilitas streamer, kekayaan media, interaktivitas, niat beli*

Abstract

This study aims to investigate the influence of TikTok live streaming shopping on the purchase intention of OTSKY consumers from Generation Z in Bandar Lampung. The population for this research comprises Generation Z individuals in Bandar Lampung who have previously watched OTSKY's live streams on TikTok Live. This study employs a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, involving 130 samples. As a quantitative study, data were collected through questionnaires. The data analysis method utilized in this research is multiple linear regression, performed with SPSS. The findings indicate that streamer credibility, media richness, and interactivity significantly influence purchase intention.

Keywords: *live streaming shopping, streamer credibility, media richness, interactivity, purchase intention*

Copyright (c) 2025 Dila Prilariesa

✉ Corresponding author :

Email Address : dilaprilariesa2@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memungkinkan berbagai platform *e-commerce* maupun *s-commerce* untuk menambahkan berbagai fitur menarik agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen, salah satunya adalah fitur *live streaming*. Dengan *live streaming shopping*, konsumen bisa mengunggah pertanyaan dan komentar secara *real time* yang dapat dilihat oleh para *live streamer* dan semua konsumen lainnya (Lee & Chen, 2021). Selain menjawab pertanyaan dengan cepat, para *live streamer* memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja dengan menyajikan produk, menunjukkan cara penggunaannya, dan bahkan menyarankan cara bagaimana konsumen dapat memadukan dan mencocokkan berbagai produk.

Kehadiran Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi penjual dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Phuatangsila & Chaiveeradech, 2021). Generasi Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang kini menjadi segmen pasar yang signifikan dengan karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka ((Djafarova & Fooks, 2022). Generasi Z diketahui sebagai konsumen yang teliti dan terinformasi (Permatasari *et al.*, 2024), yang sering kali melakukan penelitian secara mendalam sebelum membeli suatu produk (Veranita *et al.*, 2024). Generasi Z juga cenderung lebih percaya pada ulasan, saran dari *influencer*, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain untuk membuat keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, *live streaming* adalah salah satu cara terbaik yang dapat dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produknya.

TikTok adalah salah satu platform *social media* yang banyak digunakan untuk berinteraksi dan melakukan transaksi khususnya di Indonesia. Hal ini sesuai dengan data dari We Are Social (2024), Indonesia mempunyai 139 juta pengguna media sosial di Januari 2024, atau sama dengan 49,9% dari total populasi. Lebih lanjut data ini juga menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial ke-4 yang paling banyak dipakai di Indonesia, di mana meskipun bukan yang pertama, TikTok adalah platform dengan rata-rata penggunaan tertinggi yaitu 38 jam 26 menit. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok mempunyai tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi karena menyediakan beragam jenis konten seperti kegiatan sehari-hari, hiburan, *fashion*, kuliner, edukasi, dan lainnya.

Kemudian menurut DataReportal dalam (GoodStats, 2024), Indonesia merupakan negara dengan total pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan total 157,6 juta pengguna. Selain itu, survei Jajak Pendapat (JakPat) dalam (GoodStats, 2024) menunjukkan bahwa TikTok adalah salah satu platform yang banyak digunakan untuk melakukan *live streaming shopping*, yaitu sebanyak 49% responden. Berdasarkan hal tersebut, dengan jumlah pengguna TikTok yang sangat besar di Indonesia, serta jangkauan iklannya yang sangat besar, yaitu mencapai 126,83 juta pengguna (We Are Social, 2024), terdapat potensi pasar dan peluang pertumbuhan yang sangat luas untuk memanfaatkan fitur *live streaming shopping* TikTok dalam mempromosikan serta meningkatkan penjualan suatu produk.

Salah satu *brand* yang telah menggunakan strategi pemasaran *live streaming shopping* pada platform TikTok adalah *brand* fashion yang berasal dari Bandar Lampung, OTSKY. Kesuksesan OTSKY tidak dapat dipungkiri dikarenakan teknik promosi yang baik, produk yang mudah diakses oleh konsumen, serta kualitas dan *design* yang menarik dan kreatif. Hal ini tercermin dalam jumlah penjualan *online* OTSKY, yang mencapai hingga 50.000 pcs setiap bulan dan bahkan memperoleh penghargaan TOP 1 JNT Partner se-Lampung (OTSKY, n.d.).

Terlepas dari tingginya jumlah penjualan tersebut, *live streaming shopping* yang dilaksanakan oleh OTSKY di TikTok masih kurang efektif. *Live streaming* yang menarik, efektif, dan efisien penting untuk dilakukan agar kinerja pemasaran dan niat pembelian konsumen terhadap produk OTSKY meningkat. Oleh sebab itu, memahami faktor penentu yang mendorong niat pembelian konsumen dalam *live streaming* sangat penting bagi pemasar, bisnis, dan legislator (Akram *et al.*, 2021). Song & Liu (2021), dalam penelitiannya menggunakan kredibilitas *streamer*, kekayaan media (kemampuan media untuk menyalurkan kebutuhan informasi), dan interaktivitas sebagai rangsangan yang dirasakan konsumen dalam memengaruhi niat pembelian dalam konteks *live streaming shopping*.

Studi (Song & Liu, 2021) menunjukkan bahwa bahwa kredibilitas *streamer* dan interaktivitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, namun kekayaan media tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, penelitian (Li *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa kekayaan media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian Zhong *et al.* (2022) serta Saffanah *et al.* (2023) ditemukan bahwa interaktivitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Kemudian dalam penelitian (Wibowo & Heryjanto, 2020)

ditemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode survei, di mana peneliti menyebarkan kuesioner pada responden untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Adapun variabel independen yang dikaji pada penelitian ini adalah *live streaming shopping* (X), dengan dimensi berupa kredibilitas *streamer* (X1), kekayaan media (X2), interaktivitas (X3), dan variabel dependen berupa niat beli (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi berupa pengguna TikTok generasi Z di Bandar Lampung yang pernah menonton *live streaming shopping* OTSKY melalui platform TikTok. Teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan di penelitian ini ialah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun karakteristik sampel yang peneliti tetapkan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Usia responden pada penelitian ini adalah 17-28 tahun yang merupakan kelompok usia generasi Z, dengan pertimbangan bahwa usia minimal 17 tahun sudah dapat mengambil keputusan bijak.
2. Responden merupakan pengguna TikTok generasi Z yang berdomisili di Bandar Lampung.
3. Responden pernah menonton *live streaming shopping* TikTok yang dilakukan oleh OTSKY.

Jenis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan sumber data berupa data primer serta data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada sampel yang sudah ditentukan. Sementara data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, artikel, serta literatur terkait.

1. Studi Kepustakaan

Pada metode studi kepustakaan, peneliti mencari data melalui berbagai referensi dari buku, artikel, jurnal, serta literatur terkait.

2. Observasi

Penelitian ini melakukan observasi dengan mengamati *live streaming* yang dilakukan oleh OTSKY di TikTok untuk mendapatkan informasi akurat yang berkaitan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan di penelitian ini berupa *google form* yang dibagikan ke berbagai media sosial seperti TikTok, WhatsApp, X, Telegram, serta Instagram pada 130 pengguna TikTok generasi Z di Bandar Lampung yang pernah menonton *live streaming shopping* OTSKY di platform TikTok.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Live Streaming</i>	Kredibilitas <i>Streamer</i> (X1)	Kredibilitas <i>streamer</i> mengacu pada sejauh mana informasi dari seorang <i>streamer</i> dapat	<i>Attractiveness</i> (daya tarik). <i>Expertise</i> (keahlian).	Likert (1-5)

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Shopping (X)		dipercaya dari sudut pandang pelanggan (Song & Liu, 2021).	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan).	
	Kekayaan Media (X2)	Kekayaan media mengacu pada kemampuan untuk membawa dan menyampaikan informasi dalam berbagai jumlah konten melalui media (Li <i>et al.</i> , 2021).	Kapasitas dalam memberikan umpan balik segera. Kapasitas untuk fokus pribadi. Kemampuan media untuk menyampaikan berbagai isyarat yang beragam. Variasi bahasa.	Likert (1-5)
	Interaktivitas (X3)	Interaktivitas adalah sejauh mana dua pihak atau lebih yang sedang berkomunikasi dapat bertindak satu sama lain pada media komunikasi dan pada pesan serta sejauh mana pengaruh ini disinkronkan (Xue <i>et al.</i> , 2020).	Komunikasi dengan orang lain. Responsivitas <i>streamer</i> . Pengaruh sosial.	Likert (1-5)
Niat Beli (Y)		Niat beli diartikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk (Ali <i>et al.</i> , 2020).	Preferensi pembelian. Pertimbangan pembelian. Impulsivitas.	Likert (1-5)

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dikerjakan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Peneliti dibantu menggunakan alat analisis data SPSS untuk melakukan uji validitas ini.

2. Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel ketika jawaban mengenai pertanyaan kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten. Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil *alpha cronbach* > 0,60.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan metode statistik regresi linier berganda, yang diolah dengan bantuan *software* SPSS. Hal ini dilakukan untuk mengecek hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah persamaan uji regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Niat beli

X1 = Kredibilitas *streamer*

X2 = Kekayaan media
 X3 = Interaktivitas
 β = Koefisien regresi masing-masing variabel
 α = Konstanta
 ε = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t mengungkapkan sejauh apa pengaruh suatu variabel independen secara parsial kepada variabel dependen di tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

b. Uji F

Uji F mencakup pengujian signifikansi persamaan regresi secara menyeluruh dan koefisien regresi parsial spesifik. Semua tes dikerjakan menggunakan statistik F. Analisis uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , di mana nilai α yang diterapkan pada penelitian ini ialah 0,05.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Ini menguji seberapa jauh kemampuan model dapat menguraikan variasi dalam suatu variabel independen (Ghozali, 2018). R^2 berada di antara nol dan satu, di mana semakin kecil nilai R^2 suatu variabel independen, mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjabarkan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati satu, ini mengindikasikan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	KMO	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
X1.1	0,596	0,565	0,647	Valid
X1.2		0,527	0,671	Valid
X1.3		0,595	0,818	Valid
X1.4		0,540	0,567	Valid
X1.5		0,645	0,568	Valid
X1.6		0,545	0,637	Valid
X1.7		0,535	0,683	Valid
X1.8		0,546	0,537	Valid
X1.9		0,540	0,647	Valid
X1.10		0,590	0,777	Valid
X1.11		0,561	0,567	Valid
X1.12		0,521	0,796	Valid
X2.1	0,543	0,562	0,840	Valid
X2.2		0,543	0,726	Valid

Indikator	KMO	Anti-Image	Factor Loading	Keterangan
X2.3		0,594	0,541	Valid
X2.4		0,537	0,687	Valid
X3.1	0,524	0,587	0,875	Valid
X3.2		0,574	0,899	Valid
X3.3		0,583	0,757	Valid
X3.4		0,562	0,821	Valid
X3.5		0,572	0,716	Valid
X3.6		0,587	0,944	Valid
Y1	0,710	0,694	0,734	Valid
Y2		0,730	0,707	Valid
Y3		0,735	0,716	Valid
Y4		0,690	0,772	Valid

Kriteria pengukuran kuesioner dengan memakai teknik analisis faktor. Suatu indikator dikatakan valid jika *factor loading* di atas 0,5 (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 2, dapat diperhatikan bahwa nilai KMO, *anti-image*, serta *factor loading* seluruh indikator lebih dari 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator penelitian valid, sehingga dapat dilakukan analisis yang lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha If Item Deleted	Keterangan
X1.1	0,614	0,694	Reliabel
X1.2		0,626	Reliabel
X1.3		0,643	Reliabel
X1.4		0,638	Reliabel
X1.5		0,645	Reliabel
X1.6		0,623	Reliabel
X1.7		0,661	Reliabel
X1.8		0,653	Reliabel
X1.9		0,626	Reliabel
X1.10		0,674	Reliabel
X1.11		0,657	Reliabel
X1.12		0,616	Reliabel

X2.1	0,669	0,640	Reliabel
X2.2		0,618	Reliabel
X2.3		0,616	Reliabel
X2.4		0,668	Reliabel
X3.1	0,647	0,627	Reliabel
X3.2		0,620	Reliabel
X3.3		0,808	Reliabel
X3.4		0,614	Reliabel
X3.5		0,646	Reliabel
X3.6		0,631	Reliabel
Y1	0,672	0,867	Reliabel
Y2		0,655	Reliabel
Y3		0,644	Reliabel
Y4		0,757	Reliabel

Suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 3, dapat diperhatikan bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* hitung ada di atas batas normal > 0,60, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua indikator reliabel, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.607	.817		.743	.459
	Kredibilitas Streamer	.214	.049	.585	4.375	.000
	Kekayaan Media	.252	.079	.255	3.186	.002
	Interaktivitas	.053	.087	.075	2.633	.010

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Dapat dilihat dalam tabel 4, diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda yang terbentuk ialah berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,607 + 0,214 X_1 + 0,252 X_2 + 0,053 X_3 + \epsilon$$

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok terhadap Niat Beli Produk OTSKY....

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.607	.817		.743	.459
Kredibilitas Streamer	.214	.049	.585	4.375	.000
Kekayaan Media	.252	.079	.255	3.186	.002
Interaktivitas	.053	.087	.075	2.633	.010

a. *Dependent Variable:* Niat Beli Konsumen

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis H_1 (kredibilitas *streamer* terhadap niat beli) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, ini berarti kurang dari α yaitu 0,05. Dari hasil uji hipotesis tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $4,375 > 1,657$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *streamer* pada *live streaming shopping* TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung.
- Hasil uji hipotesis H_2 (kekayaan media terhadap niat beli) mempunyai nilai signifikansi 0,002, ini berarti kurang dari α yaitu 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,186 > 1,657$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekayaan media pada *live streaming shopping* TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung.
- Hasil uji hipotesis H_3 (interaktivitas terhadap niat beli) mempunyai nilai signifikansi 0,010, di mana kurang dari α yaitu 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,633 > 1,657$. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa interaktivitas pada *live streaming shopping* TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung.

2. Uji F

Uji f dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara simultan. Hasil dari pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama tertera dalam tabel 6, berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.155	3	106.385	149.978	.000 ^b
	Residual	89.376	126	.709		

Total	408.531	129
a. <i>Dependent Variable</i> : Niat Beli Konsumen		
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Interaktivitas, Kekayaan Media, Kredibilitas Streamer		

Tabel 6. Hasil Uji F

Dari tabel 6, diketahui F_{hitung} adalah 149,978 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi uji F kurang dari nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan hal itu, diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas pada *live streaming shopping* TikTok secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.776	.842

a. *Predictors*: (Constant), Interaktivitas, Kekayaan Media, Kredibilitas Streamer

Dari tabel 7, bisa diperhatikan bahwa kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas pada *live streaming shopping* TikTok berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung sebesar 78,1%, yang mana sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

1. Pengaruh Kredibilitas Streamer pada Live Streaming Shopping TikTok terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z OTSKY di Bandar Lampung

Dari hasil pengujian, hipotesis terkait kredibilitas streamer dengan indikator berupa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, karena diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,375 > 1,657$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, kredibilitas streamer pada *live streaming shopping* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung. Kemudian dalam hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa kredibilitas streamer mempunyai pengaruh sebesar 0,214 terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap kenaikan 1 satuan variabel kredibilitas streamer akan memengaruhi niat beli konsumen sebesar 0,214. Dari hal tersebut, dapat dipahami bahwa dengan adanya streamer yang mempunyai daya tarik yang tinggi, memiliki wewenang, kemampuan, keahlian ataupun kemampuan yang sesuai dengan produk yang dipromosikan, serta dapat memperlihatkan kejujuran, ketulusan, serta kepercayaan diri akan meningkatkan niat pembelian pada saat *live streaming shopping* di TikTok (Yurindera, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Song & Liu (2021), Yurindera (2023), Choi & Lee (2019), dan Kang & Namkung (2019) yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber mempunyai pengaruh positif yang penting terhadap sikap konsumen terhadap suatu produk, niat berbagi konten, dan niat beli. Selain itu, juga menunjukkan

bahwa kepercayaan konsumen berdampak positif terhadap sikap dan dengan demikian cenderung meningkatkan niat perilaku dalam perdagangan daring.

2. Pengaruh Kekayaan Media pada *Live Streaming Shopping* TikTok terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z OTSKY di Bandar Lampung

Dari hasil pengujian, hipotesis terkait kredibilitas *streamer* dengan indikator berupa kapasitas dalam memberikan umpan balik segera, kapasitas untuk fokus pribadi, kemampuan media untuk menyampaikan berbagai isyarat yang beragam, dan variasi bahasa, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,186 > 1,657$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, kekayaan media pada *live streaming shopping* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung. Kemudian pada hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa kekayaan media memiliki pengaruh sebesar 0,252 terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kredibilitas *streamer* maka akan memengaruhi niat beli konsumen sebesar 0,252. Kekayaan media melalui sinkronisasi dan umpan balik, secara inheren membentuk efektivitas komunikasi antara *influencer* dan audiensnya. Oleh karena itu, pemasar harus mengadopsi penggunaan media yang kaya dan terperinci secara alami untuk mendukung transfer informasi yang kohesif. Mengingat bahwa platform media sosial, berdasarkan rancangannya, memungkinkan atau membatasi komunikasi yang kaya, para *influencer* harus mempertimbangkan dengan saksama pemilihan platform yang berkaitan dengan jenis konten yang ingin mereka sampaikan (Chidiac & Bowden, 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Li *et al.*, 2021) yang mengemukakan bahwa kekayaan media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Chidiac & Bowden (2023) menyatakan bahwa kekayaan media memiliki peran penting dalam pengembangan interaksi parasosial yang autentik dan asli, di mana interaksi ini selanjutnya memainkan peran besar dalam membentuk niat pembelian konsumen.

3. Pengaruh Interaktivitas pada *Live Streaming Shopping* TikTok terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z OTSKY di Bandar Lampung

Dari hasil pengujian, hipotesis terkait interaktivitas dengan indikator berupa komunikasi dengan orang lain, responsivitas *streamer*, serta pengaruh sosial, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, karena diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,633 > 1,657$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, interaktivitas pada *live streaming shopping* TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung. Kemudian pada hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa interaktivitas mempunyai pengaruh sebesar 0,053 terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap kenaikan 1 satuan variabel interaktivitas maka akan memengaruhi niat pembelian konsumen sebesar 0,053. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ma (2021) dan (Jiang *et al.*, 2024) yang menemukan bahwa interaksi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dalam *live streaming*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Joo & Yang (2023) juga ditemukan bahwa interaktivitas yang dirasakan mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap rasa keterlibatan konsumen dalam menonton video *live streaming shopping*, yang selanjutnya memengaruhi respons psikologis dan niat berbelanja mereka. Kemudian, Elsholihah *et al.* (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa interaktivitas memengaruhi niat pembelian melalui perantara, yaitu variabel sikap terhadap iklan. Dalam hal pengaruh langsung pada variabel sikap terhadap iklan, interaktivitas dalam nilai iklan yang dipersepsikan memiliki nilai tertinggi dalam memengaruhi kepercayaan pada platform.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok terhadap Niat Beli Produk OTSKY (Studi pada Konsumen Generasi Z di Bandar Lampung)" peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *streamer* pada *live streaming shopping* TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *streamer* yang kredibel akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, OTSKY perlu mempertahankan kredibilitas *streamer* dengan cara terus melakukan pelatihan terhadap *streamer* mengenai produk, profesionalitas kerja, meningkatkan keterampilan promosi yang menyenangkan untuk menarik minat audiens, dan senantiasa konsisten dalam memberikan informasi yang tepat terkait produk baik itu mengenai harga, detail bahan, warna, dan lainnya.
2. Kekayaan media pada *live streaming shopping* TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa media yang kaya akan membentuk efektivitas komunikasi yang tinggi antara *influencer* dan audiensnya. Oleh karena itu, OTSKY harus mempertimbangkan dengan saksama pemilihan platform yang tepat berkaitan dengan jenis konten yang ingin disampaikan. Selain itu, TikTok juga perlu berfokus pada meningkatkan kualitas informasi dan interaksi untuk meningkatkan rasa kehadiran sosial pengguna, dengan cara menerapkan lebih banyak fungsi yang dapat memfasilitasi interaktivitas *streamer*–audiens dan interaksi audiens–audiens dan demonstrasi produk.
3. Interaktivitas pada *live streaming shopping* TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang dirasakan oleh audiens, akan menimbulkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki di kalangan audiens, yang secara langsung berdampak pada keinginan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, OTSKY sebaiknya memiliki asisten yang senantiasa *stand by* saat sedang dilakukan *live streaming* agar bisa membantu *streamer* menjawab berbagai pertanyaan dan komentar konsumen dalam obrolan, sehingga tingkat responsivitas yang tinggi dapat dicapai dalam *live streaming*.
4. Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) bahwa kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas pada *live streaming shopping* TikTok secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen generasi Z OTSKY di Bandar Lampung sebesar 78,1%, di mana sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti harga produk, potongan harga, dan lainnya yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

Referensi :

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online Purchase Intention in Chinese Social Commerce Platforms: Being Emotional or Rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020a). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*.
- Chidiac, D., & Bowden, J. (2023). When Media Matters: The Role of Media Richness and Naturalness on Purchase Intentions within Influencer Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1178–1198. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2062037>

- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Elsholiha, H. D., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2023). The Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention . *Journal of Marketing Innovation*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- GoodStats. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- Jiang, Y., Pongsakornrunsilp, S., Pongsakornrunsilp, P., & Li, L. (2024). The Impact of Interactivity on Customer Purchase Intention in Social Media Marketing: The Mediating Role of Social Presence. *TEM Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18421/TEM133-41>
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How Perceived Interactivity Affects Consumers' Shopping Intentions in Live Stream Commerce: Roles of Immersion, User Gratification and Product Involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The Information Quality and Source Credibility Matter in Customers' Evaluation Toward Food O2O Commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, C., Zhu, L., & Phongsatha, T. (2021). Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught TikTok of Changsha, China Residents. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, 6, 113–124. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-influencing-consumers-purchase-intention/docview/2802348742/se-2>
- Ma, Y. (2021). To Shop or Not: Understanding Chinese Consumers' Live-Stream Shopping Intentions from the Perspectives of Uses and Gratifications, Perceived Network Size, Perceptions of Digital Celebrities, and Shopping Orientations. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- OTSKY. (n.d.). *Who Are We*. <https://otskystore.com/>
- Permatasari, A. N., Kusumalestari, R. R., Satriani, A., Afyadi, Y. J. H., & Saraswati, S. S. (2024). Centennials Information Ecosystem: A Portrait of Gen Z as Potential Information Consumers of Mainstream Media. In *Jurnal Komunikasi Indonesia* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i1.1202>

- Phuatangsila, A., & Chaiveeradach, M. (2021). The Influences of TikTok to Digital Marketing and The Effectiveness of TikTok on Generation Z s Buying Behavior (No. 305057). *Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication*.
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). 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)*. <https://econpapers.repec.org/RePEc:zbw:itsb21:238054>
- Veranita, M., Bagenda, W., Nurhasanah, A., Fikri, G. Al, & Setiyadi, R. (2024). Optimasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(2), 102–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i2.5441>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13, 83–101. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2133>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K.-L., & Yap, S. S.-N. (2022). I Give Discounts, I Share Information, I Interact with Viewers: A Predictive Analysis on Factors Enhancing College Students' Purchase Intention in a Live-Streaming Shopping Environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>