

## Pengaruh *Shoppertainment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok

**Beatriz**

Universitas Ma Chung

Email: [beatriznathania@gmail.com](mailto:beatriznathania@gmail.com)

**Monica Anastasia**

Universitas Ma Chung

Email: [monicaanastasia1207@gmail.com](mailto:monicaanastasia1207@gmail.com)

**Erica Adriana**

Universitas Ma Chung

Email: [erica.adriana@machung.ac.id](mailto:erica.adriana@machung.ac.id)

**Abstract.** *Digital marketing allows consumers to connect directly with business owners through social media accounts. One of the social media that is trending or popular and most downloaded by Indonesians is the TikTok application. This type of research in this study uses a literature study. Literature study is carried out by collecting references consisting of several previous studies which are then put together to draw conclusions. The results of this study indicate that shoppertainment on live streaming has a positive effect on purchasing decisions. Through live streaming consumers can see products in real time, also get more complete information about product details and have the opportunity to interact through direct comments with the seller.*

**Keywords:** *Shoppertainment, Viral Marketing, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Dengan adanya pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk bisa berhubungan langsung dengan pemilik bisnis melalui akun media sosial. Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang *trending* atau populer dan paling banyak diunduh oleh masyarakat di Indonesia. Peneliti menggunakan tinjauan pustaka atau studi literatur dalam pengumpulan data referensi yang diambil dari berbagai penelitian sebelumnya dan kemudian digabungkan untuk mencapai sebuah kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shoppertainment* pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui *live streaming* konsumen dapat melihat produk secara *real time*, juga mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai detail produk dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi melalui komentar langsung dengan pihak penjual.

**Kata kunci:** *Shoppertainment, Viral Marketing, Keputusan Pembelian.*

## LATAR BELAKANG

Dengan adanya pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk bisa berhubungan langsung dengan pemilik bisnis melalui akun media sosial. Penggunaan media sosial berkembang sangat pesat akhir-akhir ini. Media sosial dahulu hanya digunakan untuk aktivitas sosial saja namun saat ini juga bisa digunakan untuk melakukan transaksi atau kegiatan jual beli. Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang *trending* atau populer dan paling banyak diunduh oleh masyarakat di Indonesia (Sabillah et al., 2022). TikTok adalah aplikasi dari China yang diluncurkan pada tahun 2016. TikTok biasanya digunakan untuk membuat, menonton, dan berbagi video singkat dengan durasi tertentu. Pengguna juga biasanya menggunakan TikTok untuk memperkenalkan produk yang sedang *viral* di TikTok atau biasa disebut dengan *viral marketing* (Rimbasari et al., 2020).

Dalam perkiraan, momen indah Ramadhan tahun ini diharapkan akan menjadi lebih sibuk seperti sebelum masa pandemi. Perayaan ini dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk terlibat dengan audiensnya melalui berbagai aktivitas bermakna selama bulan Ramadan. Oleh karena itu, TikTok meluncurkan sebuah studi tentang “*Ramadan 2023 with TikTok: Winning Hearts and Carts*”, dimana berisi tentang berbagai konten yang sedang *trend* dan perilaku pengguna di TikTok. TikTok meluncurkan studi tentang beragam *trend* konten dan *trend* perilaku pengguna TikTok. Berdasarkan studi, tercatat bahwa terdapat 67% pengguna TikTok lebih banyak berbelanja selama Ramadhan. Studi tersebut mengamati tentang beragam gaya dan faktor yang mendorong pengguna Tik Tok ketika berbelanja dalam usaha untuk mendapatkan *value of money*. Terdapat 51% pengguna TikTok yang menyatakan bahwa diskon menjadi faktor yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Di samping itu, produk dengan promo paket spesial Ramadhan berhasil memicu minat responden untuk melakukan pembelian dengan tingkat keinginan yang dua kali lebih tinggi. Sebanyak 98% pengguna TikTok juga mengungkapkan bahwa mereka memilih TikTok sebagai platform untuk mencari inspirasi terkait produk atau jasa (Rahmadhani, 2023).

Pemasar saat ini menghadapi tantangan untuk menjadi lebih cermat dalam memanfaatkan momen Ramadhan dengan menciptakan konten promosi yang relevan, informatif, dan menghibur agar dapat memenangkan hati calon konsumen. Pemasar dapat

membuat konten yang menggunakan pendekatan *shoppertainment*, dimana pendekatan tersebut mengutamakan konten hiburan dan kreatif untuk meningkatkan pembelian produk. Selain itu, konten yang berbentuk cerita, unik, menyajikan tren atau saran, dan tidak memaksa, menjadi faktor pendorong pengguna untuk menjadi referensi dalam melakukan pembelian (Nurhaliza, 2023). *Shoppertainment* merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja dengan berbagai interaksi, seperti *streaming* dan hiburan lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang segera ketika penjual melakukan *live*. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melihat langsung tampilan produk, demonstrasi, dan dampak penggunaan produk sampai pembelian pembelian produk secara langsung (Oktavia, 2023).

*Shoppertainment* merupakan teknik pemasaran yang sedang *viral* beberapa tahun belakangan ini (Binus.ac.id, 2022). *Viral marketing* adalah pemanfaatan diskusi atau tren populer saat ini oleh pemasar sebagai strategi pemasaran, memungkinkan pesan yang mereka maksudkan menyebar dengan cepat secara luas. Pemasar dapat secara efektif menggunakan *viral marketing* melalui platform seperti TikTok untuk meningkatkan efektivitas dan kemampuan bisnis (Rimbasari et al., 2020).

Konsumen Indonesia menunjukkan tingkat keterbukaan yang tinggi untuk memasukkan *shoppertainment* ke dalam aktivitas berbelanja mereka. Konten video mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Endah, 2022). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, media, teknologi, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Calon pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika mereka menemukan konten yang memberikan berbagai informasi atau sesuatu yang menarik, yang mengarah pada penentuan produk mana yang akan dibeli (Rimbasari et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut Penulis tertarik untuk melakukan studi literasi mengenai pengaruh *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Penelitian ini akan memberikan ulasan hasil dari beberapa jurnal yang meneliti variabel serupa sehingga akan diketahui seberapa jauh pengaruh *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Viral Marketing***

*Viral marketing* menurut Kotler dan Keller adalah cara memasarkan dengan menggunakan media sosial atau internet untuk memperoleh suatu tujuan pemasaran yang diwujudkan dan digandakan dalam suatu rantai melalui proses komunikasi. Konsepnya mirip dengan pertumbuhan virus seperti memperbanyak dirinya sendiri. Menurut Arifin, *viral marketing* adalah program yang dirancang seperti virus yang dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas dari orang ke orang (Andora & Yusuf, 2021).

Skrob mengidentifikasi instrumen pada *viral marketing* yang dapat mendorong *viral marketing*, diantaranya adalah rekomendasi pelanggan, *newsletter*, strategi tautan, komunitas, penawaran gratis, kontes dan lomba, daftar calon pembeli, ruang obrolan, daftar referensi, program afiliasi (Saripudin et al., 2022).

### ***Shoppertainment***

Menurut TikTok (2023) *shoppertainment* merupakan bentuk perdagangan yang berfokus pada konten, dengan penekanan pada edukasi dan hiburan. Konsep ini menggabungkan konten dan komunitas guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lengkap dan mendalam. *Shoppertainment* mengintegrasikan dengan sempurna konten, budaya, dan proses penjualan. Dengan demikian, merek dapat berinteraksi dengan audiens mereka ketika berbelanja tanpa secara langsung "mengomersialkan" produk mereka. Pada akhirnya, penjual dapat memanfaatkan kebutuhan praktikal dan sentimen pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan (TikTok, 2022).

*Shoppertainment* adalah inovasi terbaru dalam kegiatan berbelanja dengan menggunakan berbagai interaksi, misalnya *live streaming* dan hiburan. Proses *live streaming* adalah bagian dari strategi *shoppertainment* karena konsumen dapat membeli produk segera setelah *live streaming* dilakukan oleh pedagang. Dengan adanya *shoppertainment* pedagang dan konsumen semakin dipermudah karena selain konsumen mendapat berbagai pengalaman, pedagang juga dapat mengembangkan bisnis yang sudah dijalankan dengan cara yang berbeda (Binus.ac.id, 2022).

Manfaat dari shoppertainment adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dengan konsumen menjadi lebih dekat.
2. Dengan *live streaming* penonton dapat diubah menjadi konsumen.
3. Mengurangi resiko keluhan dari konsumen.
4. Menghemat atau mengurangi biaya promosi.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha & Handoko, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian, yang mencakup keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu penjualan, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Setiadi juga berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Andora & Yusuf, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Konsumen berupaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang masih belum terpenuhi dan tidak terpuaskan. Dengan menyadari kebutuhan tersebut, konsumen dapat memahami bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi segera dan ada juga yang bisa ditangguhkan. Kebutuhan muncul baik dari dalam diri individu sebagai konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi bergantung pada motivasi kebutuhan, jumlah informasi yang tersedia, keterjangkauan informasi tambahan, dan kepuasan hasil pencarian informasi. Sumber-sumber data konsumen meliputi sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, sumber komersial seperti iklan, penjualan, pengecer, pengemasan, dan pameran, sumber publik seperti media dan organisasi konsumen, serta sumber pengalaman melalui perlakuan, pengujian, dan penggunaan produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Ada beberapa pilihan bagi konsumen, namun yang terpenting adalah bagaimana memilih pilihan yang paling sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, konsumen harus mengevaluasi persiapan pembeliannya secara individual.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen membuat pilihan dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus membuat beberapa alternatif keputusan. Terkadang waktu antara keputusan untuk membeli dan pembelian sebenarnya tidak sama karena ada hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya tergantung pada kesesuaian antara apa yang diharapkan pembeli dari produk yang dibelinya dengan karakteristik produk itu sendiri. Ini mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan tinjauan pustaka atau studi literatur dalam pengumpulan data referensi yang diambil dari berbagai penelitian sebelumnya dan kemudian digabungkan untuk mencapai sebuah kesimpulan. Dari beberapa penelitian sebelumnya digunakan untuk mencari suatu kesimpulan apakah *shoppertainment* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan serangkaian langkah, termasuk pemilihan topik, pencarian data, menentukan arah penelitian, pengumpulan sumber data, penyajian data, dan penulisan laporan. Analisis melibatkan pemilihan, perbandingan, kombinasi, dan penyortiran untuk menemukan informasi yang relevan. Pertimbangan dari pembimbing dilakukan agar tetap terintegritas melalui proses evaluasi, mencegah kesalahan, dan mengeliminasi informasi yang tidak valid yang mungkin muncul akibat kurangnya referensi yang valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Live* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack**

Penting bagi para penjual untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam era digital saat ini, karena selain kualitas produk, harga yang terjangkau dan ketersediaan stok juga menjadi faktor penting bagi konsumen di Indonesia. Dalam era digital ini, media sosial TikTok telah menjadi metode pemasaran yang populer, terutama melalui fitur *live* TikTok, yang memungkinkan penjual untuk melakukan penjualan secara langsung dan menampilkan produk dengan kreativitas yang menarik bagi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *live* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sajodo Snack adalah jajanan milenial dengan rasa pedas yang khas, terutama menggunakan kripik kaca sebagai produk utama, namun juga menawarkan berbagai produk tambahan. Sajodo Snack menggunakan aplikasi TikTok dengan fitur *live* TikTok untuk mempromosikan produknya dan memberikan diskon dalam sesi *live* tersebut. Berdasarkan survei pengguna TikTok, fitur *live* TikTok menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan demikian, penggunaan fitur *live* TikTok sebagai sarana promosi terbukti sangat efektif bagi pengusaha kuliner. Mayoritas konsumen Sajodo Snack berusia antara 16 hingga 30 tahun, sehingga Sajodo Snack memilih *live* TikTok sebagai strategi pemasaran yang tepat.

### ***The Impact Of Live Video Streaming On Online Purchase Intention***

Pengecer merangkul strategi pemasaran digital baru untuk memberikan informasi yang lebih otentik kepada pelanggan mereka. Penelitian ini mengkaji dampak *live video streaming* (LVS), yang didefinisikan sebagai siaran secara *real time* ke audiens melalui internet untuk komunikasi bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis. Meskipun LVS telah diadopsi sebagai strategi pemasaran oleh *e-retailer*, pengaruhnya terhadap niat pembelian *online* pelanggan masih belum diketahui. Berdasarkan teori tingkat konstrual, studi ini menguji secara empiris dampak LVS terhadap niat beli *online* pelanggan dengan mempertimbangkan jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan. Menguji kerangka penelitian dengan bantuan eksperimen kuasi menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari Taobao.com, platform perdagangan *online* terbesar di China, dan dua desain eksperimental.

Hasil yang disajikan menunjukkan bahwa strategi LVS dapat meningkatkan niat pembelian *online* pelanggan dengan mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan. Selain itu, jenis produk memoderasi dampak LVS pada ketidakpastian yang dirasakan. Jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan merupakan faktor krusial yang memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pelanggan di lingkungan virtual. Pengaruh strategi LVS pada ketidakpastian yang dirasakan lebih kuat untuk produk pengalaman daripada produk pencarian.

### ***Why Do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming?***

Perdagangan *live streaming* adalah saluran belanja baru yang dibumikan dalam perdagangan sosial elektronik yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mendorong belanja *online* yang interaktif, informatif, dan imersif pengalaman. Perdagangan *live streaming* merevolusi konvensional model bisnis perdagangan elektronik dengan menawarkan interaksi waktu nyata yang belum pernah terjadi sebelumnya antara penjual dan konsumen, dengan demikian efektif mengurangi jarak yang dirasakan, dan menyelesaikan masalah informasi. Secara khusus, dua arah koneksi sinkron diwujudkan di mana penjual dapat secara langsung mengenali dan menanggapi konsumen, dan konsumen dapat berpartisipasi aktif melalui komunikasi tertulis.

Mengingat bahwa Malaysia adalah pasar yang sangat kondusif untuk ekspansi perdagangan *live streaming* yang cepat dengan peluang bisnis yang sangat besar untuk diraih karena penetrasi internet, seluler, dan *e-commerce* yang tinggi, populasi pengguna perdagangan *live streaming* Malaysia menjadi sasaran untuk penelitian ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Oppotus, sebuah perusahaan riset pasar, konsumen Malaysia sudah mulai merangkul perdagangan *live streaming* yang sedang berkembang dengan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian *live streaming*. Untuk mengumpulkan data primer, survei kuesioner *online* yang dikelola sendiri dilakukan. Tautan undangan ke kuesioner didistribusikan di berbagai media sosial dan platform perdagangan *streaming* langsung, di mana hanya individu dengan pengalaman pembelian dalam perdagangan *streaming* langsung yang menjadi sasaran. Sebanyak 295 tanggapan valid dan memenuhi syarat dikumpulkan.

Studi ini mengajukan kerangka kerja komprehensif yang menjelaskan mekanisme di mana faktor konten, jangkar, dan audiens berkontribusi pada reaksi kognitif dan afektif konsumen, dan pada akhirnya diterjemahkan ke dalam dorongan dan perilaku pembelian impulsif. Studi ini lebih jauh menyoroti kondisi batas dari dua sifat konsumen, yaitu kecenderungan pembelian impulsif dan kerentanan terhadap pengaruh sosial. Singkatnya, penelitian ini diyakini merupakan langkah ekstra untuk memahami sikap dan perilaku konsumen dalam perdagangan *live streaming*, Penelitian ini menguraikan implikasi untuk pedagang dan jangkar perdagangan *live streaming* dalam menyelaraskan strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen untuk kinerja bisnis yang lebih baik. Hasilnya mengungkapkan bahwa interaksi parasosial, pengalaman perwakilan, persuasi kelangkaan, dan persepsi harga dapat mendorong reaksi kognitif dan afektif, yang memberikan dorongan pembelian impulsif, tunduk pada kondisi batas kecenderungan pembelian impulsif. Singkatnya, temuan ini telah menarik beberapa implikasi teoretis dan praktis yang dapat memfasilitasi kemajuan perdagangan *live streaming* di arena bisnis modern.

### ***Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial TikTok di Bandung***

Semakin banyaknya pelanggan di Indonesia yang beralih ke pembelian *online* sebagai respon terhadap kemajuan teknologi. Mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini telah membuat persaingan di antara pelaku bisnis semakin ketat. Minat belanja *online* telah membantu pebisnis Indonesia untuk membuka peluang bisnis secara *online*, dengan munculnya berbagai platform penjualan *online*. Sebagai alat komunikasi yang kuat platform media sosial telah mengubah cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Meskipun ada banyak hal yang menguntungkan dalam belanja *online* tetap ada risiko yang mungkin akan terjadi. Promosi yang inspiratif dan inovatif dengan menggabungkan konten menarik dan penawaran produk melalui *live streaming* merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran di era digital.

Sekarang pada platform TikTok sudah menyediakan TikTok Store yang menawarkan fitur *trending* terbaru. Hal ini sangat menarik karena terdapat peluang yang

sangat besar bagi para pebisnis agar dapat mengembangkan penjualan. Kepercayaan pelanggan terhadap penjual *online* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Membangun kepercayaan menjadi sulit karena kurangnya interaksi langsung antara konsumen dan penjual serta ketidakmampuan melihat atau menyentuh produk secara langsung. Hal ini menantang bagi penjual dalam menciptakan citra merek yang kuat dengan reputasi yang baik di pasar serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek (*brand image*), dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok yang melakukan *live streaming shopping* di Kota Bandung. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang pengguna media sosial TikTok yang dianalisis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian telah menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan promosi dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam *live shop* TikTok di Kota Bandung. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek, dan *e-trust* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kepercayaan elektronik adalah faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok pada *live streaming shopping* di Kota Bandung.

### ***Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming ECommerce Model***

Model *e-commerce live streaming* telah menjadi terobosan dalam transformasi *e-commerce* Cina tradisional berdasarkan kapasitas konversi lalu lintasnya yang unggul. Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, model *e-commerce live streaming* dapat membawa konsumen lebih langsung dan nyata pengalaman berbelanja dan merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Pada tahun 2020, jatuh tempo terhadap dampak wabah *covid-19*, banyak toko *offline* yang mengalami kerugian besar. Namun, di bawah keadaan seperti itu, skala pengguna *live streaming* telah berkembang pesat, yang telah membawa dukungan lalu lintas yang sangat besar untuk

belanja *live streaming*. Oleh karena itu, model *e-commerce live streaming* tidak hanya menjadi hal baru saluran untuk toko *offline* untuk terus bertahan, tetapi juga membawa toko *offline* ke era baru *online* pengembangan bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggali dan memahami faktor-faktor itu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di bawah model *e-commerce live streaming* untuk bisnis dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan daya tarik dan strategi pemasaran mereka sendiri dan untuk mempromosikan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, enam variabel independen meliputi citra publik *live streamer*, interaksi, produk individualisasi, harga, promosi, dan loyalitas platform, dan satu variabel dependen yang disebut pembelian keputusan dipelajari. Studi ini bertujuan untuk memahami hubungan struktural di antara variabel potensial yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *live streaming*. Dataset dianalisis untuk menguji hipotesis yang dipostulatkan dalam penelitian ini menggunakan Persamaan Struktural Model (SEM).

Hasil dari penelitian ini merujuk pada adanya individualisasi produk dan loyalitas terhadap platform memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka dan juga memiliki loyalitas terhadap platform yang mereka gunakan. Namun, pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari faktor-faktor seperti harga, promosi, citra publik dari *live streamer*, dan interaksi terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa citra publik *live streaming* dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas terhadap platform, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penulis menggabungkan variabel pemasaran sebagai variabel laten orde kedua dalam model SEM untuk mencoba menangkapnya efek pemasaran di dunia *e-commerce live streaming*. Meskipun jalur pemasaran ini ternyata tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sebagian dapat disebabkan oleh terbatasnya jumlah variabel terkait pemasaran termasuk dalam penelitian ini. Namun, penulis menemukan individualisasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian efek pemasaran yang bisa menjadi titik awal untuk penelitian masa depan. Secara singkat, penelitian ini memberikan beberapa saran untuk industri, bisnis *e-commerce* dan platform *e-commerce*, dan merangkum kekurangan dan prospek penelitian ini, berharap dapat

memberikan manfaat implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami keputusan pembelian pada *live streaming e-commerce*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Berdasarkan kelima jurnal di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur *live* TikTok menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan *live video streaming* dapat meningkatkan niat pembelian *online* pelanggan dengan mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan. Selain itu, interaksi parasosial, pengalaman perwakilan, persuasi kelangkaan, dan persepsi harga dari perdagangan *live streaming* dapat mendorong reaksi kognitif dan afektif, yang memberikan dorongan pembelian impulsif. Promosi, citra merek, dan kepercayaan elektronik merupakan faktor yang cukup penting serta citra publik *live streaming* dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas terhadap platform, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shoppertainment* pada *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui *live streaming* konsumen dapat melihat produk secara *real time*, juga mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai detail produk dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi melalui komentar langsung dengan pihak penjual. Interaksi seperti ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian sebuah produk. Hal ini dapat membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Disarankan kepada para penjual *online* agar dapat menerapkan strategi penjualan *shoppertainment* dalam bentuk *live streaming* untuk dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan rasa kepercayaan dan transparansi antar penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan secara *online*. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari lebih dalam mengenai strategi *shoppertainment* dalam *live streaming* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat memperoleh data yang lebih luas dan lengkap sehingga hasil dari penelitian yang akan datang dapat lebih baik dan sempurna.

## DAFTAR REFERENSI

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Binus.ac.id. (2022). *Shoppersistainment, Metode Baru Mendatangkan Cuan*. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2022/03/raih-omset-besar-menggunakan-teknik-shoppersistainment/>
- Endah, S. (2022). Survei TikTok: Shoppersistainment Sangat Pengaruhi Keputusan Membeli. *Telko.Id*. <https://telko.id/trend-technology/shoppersistainment-tiktok/>
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kylanisa, K., Annisaa, H., Nabila, A., & Geraldly, R. (2022). Pengaruh Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack. December.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(April), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Nurhaliza, S. (2023). Studi TikTok: 67 persen pengguna belanja lebih banyak selama Ramadhan. *Antara*. <https://www.antaraneews.com/berita/3375414/studi-tiktok-67-persen-pengguna-belanja-lebih-banyak-selama-ramadhan#mobile-nav>
- Oktavia, W. (2023). Lagi Ngetren, Apa Itu Shoppersistainment? *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1692041/lagi-ngetren-apa-itu-shoppersistainment>
- Rahmadhani, D. S. (2023). “Ramadan 2023 with TikTok: Winning Hearts and Carts” yang berisi beragam tren konten dan perilaku pengguna TikTok. *Brilio.Net*. <https://www.brilio.net/personal-finance/tiktok-ungkap-tren-konten-lewat-studi-ramadan-2023-bantu-strategi-pemasaran-brand-di-bulan-puasa-230201j.html>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 1–10.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 13(1), 99–108. <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/741/0%0Ahttp://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/viewFile/741/676>

- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- TikTok. (2022). *Studi TikTok dan BCG Ungkap Konsep Shoppertainment Dapat Ciptakan Peluang Pasar Senilai 1 Triliun USD di Asia Pasifik*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/studi-tiktok-dan-bcg-ungkap-konsep-shoppertainment-dapat-ciptakan-peluang-pasar-senilai-1-triliun-usd-di-asia-pasifik>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>