

**DAMPAK LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSEMENT, ALAT PROMOSI, REVIEW ONLINE, KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP PERILAKU BELANJA PAKAIAN ONLINE PENGGUNA TIKTOK SETELAH PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA**

**Michelle Farran<sup>1</sup>, Ronald<sup>2</sup>, Amelia<sup>3</sup>**  
Universitas Pelita Harapan, Surabaya<sup>1,2,3</sup>  
michellefarran@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan beberapa faktor terhadap perilaku belanja online pengguna TikTok pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan jumlah responden 215 orang. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS, memastikan analisis statistik akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online pengguna TikTok pada masa pandemi di Jakarta. Dari seluruh faktor yang diamati, ulasan online muncul sebagai variabel yang paling berpengaruh dan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pengguna. Sebaliknya, variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah keamanan, yang menunjukkan bahwa meskipun penting, faktor keamanan memiliki dampak yang lebih terbatas dalam mempengaruhi keputusan belanja online pengguna TikTok. Simpulan, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online pengguna TikTok selama masa pandemi.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Live Streaming, Promotional Tools*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the significant influence of several factors on the online shopping behavior of TikTok users during the Covid-19 pandemic in Jakarta. This research used the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method with a total of 215 respondents. The data that has been collected is processed using the SmartPLS application, ensuring accurate statistical analysis. The research results show that all the variables studied have a significant influence on the online shopping behavior of TikTok users during the pandemic in Jakarta. Of all the factors observed, online reviews emerged as the most influential variable and played an important role in shaping users' purchasing decisions. In contrast, the variable that has the least influence is security, indicating that although important, security factors have a more limited impact in influencing TikTok users' online shopping decisions. In conclusion, this research provides important insights into the factors that influence TikTok users' online shopping behavior during the pandemic.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Live Streaming, Promotional Tools*

## PENDAHULUAN

Dunia diserang oleh virus yang dikenal sebagai virus corona baru 2019, terkadang dikenal sebagai penyakit pernapasan yang serius, pada Desember 2019. Bencana kesehatan ini dimulai pada awal Januari 2020. Menurut laporan dari tahun 2019, virus tersebut ditemukan pada kelelawar dan ditularkan ke orang-orang di Wuhan, Provinsi Hubei, China, melalui spesies perantara yang tidak teridentifikasi. Penyakit ini memiliki masa inkubasi dua hingga empat belas hari dan dapat ditularkan melalui penghirupan atau bahkan tetesan yang terkontaminasi. Demam, batuk, sakit tenggorokan, kelelahan, dan malaise adalah gejala khasnya. Kebanyakan orang, bagaimanapun, hanya mengalami episode ringan dari gejala khas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tijun & Saino, (2023) dukungan selebriti dalam belanja online dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini dapat dibuktikan oleh TikTok melalui video endorsement Tasya Fantasia skincare sehingga muncul brand dengan nama Tasya Farasya pada nama produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Lily Indrawati & Nurjanah, (2023) menjelaskan bahwa alat promosi tersebut antara lain program loyalitas, kupon, diskon, hadiah, dan lain sebagainya. Penggunaan alat promosi dalam belanja online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, dan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini juga telah diluncurkan oleh TikTok dengan menyediakan berbagai macam voucher atau bahkan diskon di toko-toko tertentu. Review online sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau brand, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pemantauan dan pengelolaan ulasan online dengan baik sebagai strategi pemasaran dalam belanja online. Ini juga sudah ada di Tik Tok dengan menyediakan bagian kolom komentar untuk memberikan tarif untuk produk yang dibeli.

Kehista et al., (2023) menjelaskan bahwa keamanan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam berbelanja online, karena kekhawatiran akan potensi penipuan, pencurian identitas, dan penyalahgunaan data pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan keamanan pada platform e-commerce dan belanja online, seperti dengan menerapkan enkripsi data dan sistem keamanan, serta memberikan jaminan keamanan dan perlindungan bagi konsumen. Priliasari, (2023) yang menjelaskan bahwa Kemudahan Penggunaan meliputi kejelasan informasi produk, tampilan yang intuitif dan mudah dipahami, navigasi situs yang mudah, serta kecepatan dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Dalam penelitian ini, faktor Kemudahan Penggunaan juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada platform e-commerce. Hal ini terjadi di TikTok karena tampilan fitur-fitur di TikTok sangat mudah dipahami oleh segala usia, proses pembayaran saat melakukan pembelian juga sangat mudah karena disediakan langkah-langkah untuk melakukan pembayaran.

Kenyamanan meliputi fleksibilitas waktu pembelian, ketersediaan produk yang diinginkan, kemudahan pengiriman dan pengembalian barang, serta keamanan dan privasi data konsumen. Dalam penelitian ini, faktor kenyamanan juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di platform e-commerce. Ini ada di Tik Tok karena TikTok selalu menyediakan layanan pelanggan jika kita mengalami masalah. Menurut Budiarti et al., (2024) TikTok Shop masih menarik karena memadukan unsur hiburan, konten kreatif, dan transaksi e-commerce dalam satu platform. TikTok telah menciptakan ekosistem yang memungkinkan pengguna menemukan produk dan merek melalui konten yang menarik, sering kali dibuat oleh pengguna atau pemberi pengaruh

lain. Melalui format video pendek populer di TikTok, penjual dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menarik dan menghibur, menjembatani kesenangan menonton konten dengan pembelian impulsif. Selain itu, integrasi tanpa batas antara konten dan toko online di TikTok memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih langsung dan dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna dengan lebih kuat.

Erlina & Aribowo, (2023) juga menyatakan bahwa TikTok Shop juga merupakan marketplace yang unik dalam inovasi dibandingkan marketplace lainnya karena memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan konten kreatif, memungkinkan konsumen melihat produk melalui video pendek yang menarik. Selain itu, basis pengguna TikTok yang besar dan beragam menyediakan akses ke khalayak luas, meningkatkan potensi jangkauan dan penjualan. Efisien integrasi antara platform TikTok dan TikTok Shop menyederhanakan proses pembelian, dan kolaborasi dengan influencer memberikan strategi pemasaran yang kuat untuk mendukung promosi produk, mengoptimalkan potensi penjualan.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Celebrity endorsement***

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan partisipasi selebriti atau tokoh terkenal dalam promosi produk atau merek tertentu. Dalam konteks penelitian ini, celebrity endorsement adalah bagaimana dukungan atau partisipasi selebriti dalam konten TikTok mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian pengguna terhadap pakaian yang diiklankan atau didukung oleh selebriti tersebut.

### **Alat promosi**

Alat promosi adalah berbagai jenis promosi yang digunakan untuk memengaruhi perilaku belanja online pengguna TikTok terhadap pakaian setelah pandemi COVID-19 di Jakarta. Ini bisa termasuk iklan berbayar, konten sponsori, promosi influencer, dan kampanye promosi khusus.

### **Review Online**

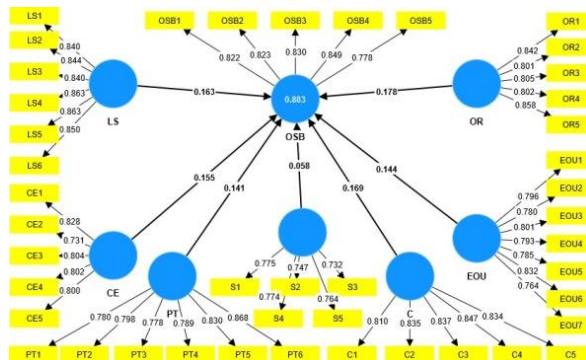
Review online adalah komentar, testimoni, atau ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna lain tentang produk atau layanan yang diposting secara online. Dalam konteks penelitian ini, review online adalah bagaimana ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan di platform TikTok mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian pengguna terhadap pakaian.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk memastikan bahwa masalah penelitian ditangani dengan baik, peneliti harus menggunakan strategi komprehensif yang disebut desain penelitian untuk menghubungkan banyak komponen penelitian secara logis dan meyakinkan. Penelitian kuantitatif, yang merupakan teknik yang menggunakan pendekatan sampling yang sering dilakukan secara acak, pengumpulan data melalui penelitian, dan pengolahan data kuantitatif dengan tujuan menilai hipotesis. Sampel untuk penelitian ini minimal harus 43 dikalikan 5 sehingga menghasilkan 215 sampel atau 43 dikalikan 10 sehingga menghasilkan 430 sampel. Untuk penelitian ini, jumlah responden ditetapkan sebesar 215, yang mewakili ukuran sampel minimum dan optimal untuk melanjutkan penelitian. Strategi purposive sample online dan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memilih responden untuk penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data

melalui berbagi Tautan Formulir Google dengan mereka yang merasa nyaman untuk mendistribusikan survei. Karena membuat kerangka pengambilan sampel membutuhkan lebih sedikit waktu dan uang, pengambilan sampel nonprobabilitas telah digunakan. *Purposive sampling* adalah salah satu dari banyak teknik sampling non-probabilitas yang telah digunakan karena nyaman, murah, dan mudah didapat. Proses memperoleh data dikenal sebagai metode pengumpulan data, dan informasi yang dikumpulkan darinya digunakan untuk menguji dan menanggapi pertanyaan penelitian. Menurut kebutuhan responden sebelumnya, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Untuk memverifikasi informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner, perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 akan digunakan untuk memvalidasi data. Informasi umum tentang responden, termasuk jenis kelamin dan usia, dikumpulkan melalui pertanyaan kuesioner.

**HASIL PENELITIAN**



**Gambar 1.** Partial Least Square Model

**Tabel 1.**  
*The Model Fit Test Results*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.040	0.040
d_ ULS	1.579	1.579
d_ G	1.243	1.243
Chi-Square	1334.452	1334.452
NFI	0.835	0.835

Hasil uji kesesuaian model di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Standard Root Model Square* (SMRS) adalah  $0,040 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit.

**Tabel 2.**  
*Hypothesis Testing Results*

	T-Statistics	Significant Value	Information
C -> OSB	2.242	0.02	H7 Accepted
CE -> OSB	2.622	0.00	H2 Accepted
EOU -> OSB	2.481	0.01	H6 Accepted
LS -> OSB	2.378	0.01	H1 Accepted

OR -> OSB	2.693	0.00	H4 Accepted
PT -> OSB	2.207	0.02	H3 Accepted
S -> OSB	2.187	0.02	H5 Accepted

## PEMBAHASAN

Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang diperoleh dari *live streaming* (LS) adalah  $0,01 < \alpha (0,05)$  sehingga diterima H1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* (OSB). Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang diperoleh dari *celebrity endorsement* (CE) adalah  $0,00 < \alpha (0,05)$  sehingga diterima H2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* (OSB). Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang diperoleh dari *promotion tools* (PT) adalah  $0,02 < \alpha (0,05)$  sehingga diterima H3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *promotion tools* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* (OSB). Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang diperoleh dari *online reviews* (OR) adalah  $0,00 < \alpha (0,05)$  sehingga diterima H4. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* (OSB).

Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang diperoleh dari *security* (S) adalah  $0,02 < \alpha (0,05)$  sehingga H5 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* (OSB). Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang diperoleh dari *ease-of-use* (EOU) adalah  $0,01 < \alpha (0,05)$  sehingga diterima H6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* (OSB). Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang diperoleh dari *convenient* (C) adalah  $0,02 < \alpha (0,05)$  sehingga diterima H7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* (OSB).

## SIMPULAN

Bahwa berbagai faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online pengguna TikTok setelah pandemi COVID-19 di Jakarta. Pertama, *live streaming* memiliki dampak yang signifikan, di mana konten siaran langsung mampu mempengaruhi minat, keterlibatan, dan keputusan pembelian pengguna terhadap pakaian yang ditampilkan. Selanjutnya, *celebrity endorsement* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan dukungan dari selebriti dalam konten TikTok dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan pengguna terhadap produk. Penggunaan berbagai alat promosi seperti iklan berbayar dan promosi influencer juga terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku belanja online. Selain itu, *online reviews* atau ulasan online dari pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian pengguna. Faktor keamanan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dalam proses belanja online juga terbukti menjadi faktor krusial yang memengaruhi perilaku belanja pengguna TikTok di Jakarta. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dan platform e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Budiarti, L., Madepo, M. A., Archie, A., Amanta, D., Almuhtadi, M. Y., & Ramadaniar, N. (2024). *Edukasi Pentingnya Literasi Keuangan Digital Di Panti Asuhan*

- 'Aisyiyah Tunas Harapan Kota Pontianak. 04(February), 4–6. <https://stpmataram.e-journal.id/Amal/article/view/3098>
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5425>
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Kemanan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 625–632. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1541>
- Lily Indrawati, Y., & Nurjanah, L. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3718–3734. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Priliasari, E. (2023). Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce menurut Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia. *Rechts Vinding*, 12(2), 261–279. <https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal/index.php/jrv/article/view/1285>
- Tijun, S., & Saino, S. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 227–289. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/551111%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55111/44072>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517-526. <https://koreascience.kr/article/JAKO202026061031378.page>