

ANALISIS FAKTOR PENENTU KESUKSESAN PENJUALAN DENGAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA *LIVE STREAMING* PENJUALAN

Dhefi Intan Lukmana*¹, Muhammad Abdul Aziz², Yusuf Eko Rohmadi³

¹²³Universitas Boyolali

¹²³Boyolali- Indonesia

Email: ¹dhefi.lukmana@alumni.uii.ac.id, ²dotacome@gmail.com,

³fita.yer@gmail.com

Abstract

This study analyzes the key factors influencing sales success using TikTok as a live streaming platform. TikTok has become an effective marketing tool for businesses to directly engage with consumers and drive sales. This study focuses on four main factors suspected to impact sales success: Content Quality, User Interaction, Host Credibility, and User Experience. Data was collected via a questionnaire from users and sellers actively involved in live streaming sales sessions on TikTok. Structural Equation Modeling (SEM) was used to measure the effect of each factor on Sales Success. The results show that all factors have a significant positive impact, with Content Quality and User Interaction being the most influential. The model explains 68% of the variability in sales success on TikTok. These findings suggest that businesses can maximize sales on TikTok by enhancing content quality, user interaction, Host credibility, and providing a positive user experience.

Keywords: E-Commerce, Live streaming, Tiktok

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang menentukan kesuksesan penjualan menggunakan aplikasi TikTok sebagai media live streaming. TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Studi ini berfokus pada empat faktor utama yang diduga mempengaruhi kesuksesan penjualan: Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Kredibilitas Host, dan Pengalaman Pengguna. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari pengguna dan penjual yang aktif dalam sesi live streaming penjualan TikTok. Metode analisis Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk mengukur pengaruh setiap faktor terhadap Kesuksesan Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor memiliki pengaruh positif yang signifikan, dengan Kualitas Konten dan Interaksi Pengguna sebagai faktor yang paling dominan. Model ini menjelaskan 68% variabilitas dalam kesuksesan penjualan di TikTok.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis dapat memaksimalkan penjualan di TikTok dengan meningkatkan Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Kredibilitas Host, dan Pengalaman Pengguna yang positif.

Kata Kunci: E-Commerce, Live streaming, TikTok

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang pesat tidak hanya sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis. *Platform* seperti TikTok telah menjadi semakin populer terutama pada kalangan generasi muda berkat konten yang kreatif dan berfokus pada video singkat. TikTok telah berhasil menggabungkan hiburan dengan pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan konten kreatif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Salah satu fitur yang paling menonjol adalah *Live streaming*. Dalam *live streaming* dapat memberikan peluang bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menawarkan produk secara *real-time*, dan menciptakan pengalaman yang lebih autentik. Namun terlepas dari potensi ini, terdapat beberapa tantangan spesifik dalam mencapai kesuksesan penjualan melalui *live streaming* di TikTok. Empat Faktor Kunci yang mempengaruhi efektivitas *live streaming* sebagai alat pemasaran diidentifikasi, yaitu Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Kredibilitas *Host*, dan Pengalaman Pengguna. Dari keempat faktor tersebut telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian sebelumnya dan didukung oleh sejumlah ahli dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce.

1. Kualitas Konten: penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan *audiens*. Konten berkualitas membantu dalam menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengguna, yang lebih cenderung membangun minat dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Konten yang dikurasi dengan baik dalam *live streaming* dapat membuat penonton lebih tertarik dan termotivasi untuk mengambil tindakan pembelian [1].
2. Interaksi Pengguna : Interaksi *real-time* adalah keunggulan utama *live streaming*, dimana pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau *Host*. Interaksi yang responsif dan akrab dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan autentik yang berpengaruh untuk meningkatkan konversi penjualan [2].
3. Kredibilitas *Host* : *Host* atau *influencer* yang terpercaya dan karismatik dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan *audiens*. *Host* yang memiliki pengetahuan produk yang baik, serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara persuasif, dapat memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian. Kredibilitas *Host* dianggap penting karena dapat mempengaruhi cara *audiens* memandang keaslian dan manfaat produk yang dipromosikan [3].
4. Pengalaman Pengguna : Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama sesi *live streaming* dapat meningkatkan niat untuk membeli dan membangun loyalitas merek [4]. Pengalaman pengguna yang positif meliputi kemudahan navigasi, kualitas streaming yang baik, serta interaksi yang menyenangkan, yang semua itu berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, keempat faktor ini diidentifikasi oleh berbagai peneliti sebagai penentu keberhasilan *live streaming* sebagai alat pemasaran kemudian dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam pemanfaatan *live streaming*.

Kesuksesan TikTok sebagai *platform live streaming* penjualan adalah salah satu keunggulan TikTok terletak pada algoritma berbasis kecerdasan buatan (*AI*) yang canggih. Algoritma ini mampu merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna dan riwayat interaksi sebelumnya, sehingga setiap pengguna menerima konten yang relevan. Pada penelitian ini menilai bahwa personalisasi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan *engagement*, yang pada akhirnya meningkatkan peluang konversi penjualan melalui *live streaming* [3].

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan TikTok dalam konteks *live streaming* penjualan meliputi *user engagement*, *content personalization*, *social influence*, serta *trust* yang terbentuk antara penjual dan konsumen. Tingkat keterlibatan pengguna (*user engagement*) dalam konten *live streaming* menjadi salah satu kunci dalam menarik minat konsumen. Kustomisasi konten yang relevan berdasarkan preferensi pengguna juga membantu *platform* ini dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan minat pengguna. Selain itu, pengaruh sosial *influencer* atau selebritas *digital* di TikTok juga turut mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk *digital* yang dijual. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi langsung dalam *live streaming* serta testimoni dari *influencer* atau pembeli lain meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [3]. Aspek ini membantu membangun loyalitas pengguna terhadap merek yang dipromosikan di TikTok.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang menentukan kesuksesan penjualan dengan TikTok sebagai media *live streaming* untuk penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman lebih lanjut tentang strategi pemasaran melalui media sosial serta memberikan wawasan praktis bagi bisnis yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai *platform* penjualan yang efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

TikTok kini menjadi salah satu alat pemasaran *digital* yang dianggap beberapa kalangan adalah salah satu *platform* yang efektif digunakan untuk melakukan penjualan secara *live streaming*. TikTok memiliki potensi yang besar untuk promosi produk melalui konten bersponsor, iklan, dan kolaborasi dengan *influencer*. Fitur *live streaming* TikTok yang diperkenalkan dalam beberapa tahun terakhir memungkinkan pengguna dan perusahaan melakukan penjualan langsung kepada *audiens* dalam waktu nyata [3]. Dalam konteks ini, TikTok bukan hanya *platform* hiburan, tetapi juga pasar *digital* yang memanfaatkan interaksi langsung untuk meningkatkan konversi penjualan. Menganalisis efektivitas TikTok *live streaming* dalam meningkatkan penjualan dan menemukan bahwa

pengguna fitur *live streaming* di tiktok dapat mendorong keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung dengan *influenser* dan penjual [3].

Analisis literatur sebelumnya memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana variabel-variabel laten dalam penelitian ini saling berhubungan dan mempengaruhi kesuksesan TikTok sebagai media *live streaming* penjualan. Masing masing variabel didukung oleh teori pemasaran digital dan riset sebelumnya, yang membantu menjelaskan peran dalam mendorong konversi dan keberhasilan penjualan melalui *platform live streaming*.

1. Kualitas Konten

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas konten adalah faktor kunci dalam menarik perhatian dan keterlibatan pengguna dalam lingkungan digital. Teori Media Richness menunjukkan bahwa media yang kaya dan interaktif akan lebih efektif dalam penyampaian pesan, terutama dalam konteks penjualan [5]. Kemudian konten yang berkualitas, tampilan visual yang menarik deskripsi produk yang jelas, dan penyampaian pesan yang efektif, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pengguna dan minat beli [1]. Kualitas konten yang baik di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2. Interaksi Pengguna

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa interaksi pengguna secara langsung berkaitan dengan pengalaman konsumen dan pembentukan loyalitas. Pada Teori Social Presence Interaksi yang responsif dapat meningkatkan rasa kehadiran sosial dalam lingkungan virtual yang penting dalam membangun hubungan personal antara pengguna dan penjual [6]. Interaksi yang cepat dan akrab selama *live streaming* menciptakan kepercayaan dan membangun kedekatan emosional dengan *audiens* yang mendorong konversi penjualan. Hubungan ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan penjualan dalam konteks *live streaming* [7].

3. Kredibilitas Host

Kredibilitas *Host* atau *influenser* sering diidentifikasi sebagai faktor utama dalam pengaruh sosial di media digital. Teori *Source Credibility* menyatakan bahwa sumber yang dipercaya oleh *audiens* akan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku [8]. *Host* juga memiliki pengetahuan produk yang baik dan bersikap persuasif dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Kredibilitas *Host* juga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terkait produk, sehingga peran *Host* yang kredibel sangat penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek atau produk yang dijual.

4. Pengalaman Pengguna

Pengalaman Pengguna atau *User Experience (UX)* merupakan aspek yang penting dalam pemasaran digital dan *e-commerce*. Teori *Technology Acceptance Model*

(TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kebergantungan suatu teknologi akan mempengaruhi penerima dan kepuasan pengguna [9]. Pengalaman pengguna yang positif selama *live streaming* seperti kemudahan navigasi, kualitas streaming yang baik, dan interaksi yang menyenangkan, memiliki korelasi positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks TikTok, pengalaman pengguna yang baik dapat membuat sesi *live streaming* lebih menarik dan memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan penjual yang pada akhirnya meningkatkan niat pembeli [4].

Dari literatur yang ada keempat variabel ini memiliki dukungan teoritis yang cukup kuat untuk digunakan dalam model penelitian sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan penjualan dengan TikTok sebagai media *live streaming* penjualan. Setiap variabel memiliki landasan teori yang jelas yang menghubungkannya dengan perilaku konsumen, baik dari segi menarik minat awal, membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, maupun menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Dengan demikian hipotesis dapat menghubungkan masing-masing variabel dengan kesuksesan penjualan yang dibuat berdasarkan bukti empiris yang telah ada, memperkuat validasi dan relevansi dari model yang digunakan.

3. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian mengenai faktor yang menentukan kesuksesan penjualan dengan TikTok sebagai media *live streaming* penjualan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel tertentu yang dianggap mempengaruhi kesuksesan penjualan dengan TikTok sebagai media *live streaming* untuk penjualan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan untuk dapat memperoleh hasil yang objektif dan dapat digeneralisasi, serta dapat diuji secara statistik untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif sangat tepat ketika penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori dengan mengukur variabel tertentu secara numerik, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik [10].

2. Metode Penelitian

Validitas instrumen adalah sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel atau konstruk yang memang hendak diukur. Reliabilitas instrumen menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil yang stabil dan bebas dari kesalahan acak. Pengujian validitas dan reliabilitas biasanya dilakukan sebelum data dianalisis secara keseluruhan. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dan berkualitas tinggi sehingga mendukung validitas hasil penelitian dan generalisasi temuan. Apabila instrumen tidak valid, maka data tidak reliabel sehingga hasil tidak konsisten dan sulit diandalkan.

3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana Teknik sampling yang digunakan untuk memilih responden yang sesuai kriteria tertentu, yakni pengguna TikTok yang aktif menggunakan fitur *live streaming* sebagai media penjualan atau pembelian. Teknik ini membantu memperoleh wawasan dari pengguna yang paling sesuai dengan topik, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan penjualan melalui *live streaming* di TikTok. Selain itu, purposive sampling memastikan bahwa data yang diperoleh lebih mendalam dan relevan karena berasal dari pengalaman langsung yang aktif .

4. Variabel Laten

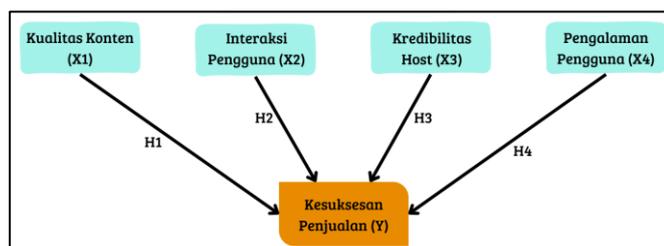
Untuk mengidentifikasi indikator variabel laten yang menentukan kesuksesan TikTok sebagai media *live streaming* untuk penjualan, diperlukan pengelompokan beberapa faktor ke dalam variabel utama. Variabel laten ini merupakan faktor yang tidak dapat diukur langsung tetapi mempengaruhi variabel terukur (Indikator). Berikut merupakan variabel laten yang digunakan tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel laten yang digunakan

Variabel Laten	Indikator
Kualitas Konten (x1)	Kejelasan Visual
	Kualitas Audio
	Kreativitas dalam penyajian produk
Interaksi pengguna (x2)	Jumlah komentar
	Jumlah likes
	Jumlah reaction
Kredibilitas Host (x3)	Jumlah pengikut Host
	Pengalaman Host dalam <i>live streaming</i>
Pengalaman Pengguna (x4)	Kemudahan akses ke <i>live streaming</i>
	Kepuasan Pengguna
Kesuksesan Penjualan (Y)	Volum penjualan
	Nilai Penjualan
	Jumlah Pengikut baru

5. Hipotesis

Berikut adalah bagan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (faktor-faktor penentu) dan variabel dependen **Kesuksesan Penjualan (Y)** tersaji pada gambar 2.



Gambar 1. Model Penelitian yang diusulkan

Dari bagan di atas setiap variabel laten memiliki hipotesis tentang pengaruhnya terhadap variabel dependen Kesuksesan Penjualan (Y), seperti :

- H1 : Kualitas Konten (X1) berpengaruh positif terhadap Kesuksesan Penjualan (Y).
- H2 : Interaksi Pengguna (X2) berpengaruh positif terhadap Kesuksesan Penjualan (Y).
- H3 : Kredibilitas Host (X3) berpengaruh positif terhadap Kesuksesan Penjualan (Y).
- H4 : Pengalaman Pengguna (X4) berpengaruh positif terhadap Kesuksesan Penjualan (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah indikator sudah ditentukan, analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk memastikan apakah indikator tersebut dapat mengukur variabel laten secara valid. CFA adalah teknik statistik yang berfungsi untuk menguji hubungan yang sudah ditentukan sebelumnya antara variabel laten dan variabel observasi. Artinya CFA mengkonfirmasi struktur faktor berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya, bukan menemukan struktur baru. CFA bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang telah ditentukan dapat mengukur variabel laten yang telah didefinisikan secara teoritis [11]. Juga menekankan pentingnya mengukur kecocokan model dalam CFA untuk memeriksa sejauh mana model faktor yang dihipotesiskan cocok dengan data empiris [12]. CFA menggunakan berbagai indeks untuk mengukur kecocokan model termasuk :

- a. *Chi-Square* (X^2) : Untuk menilai apakah model sesuai dengan data, meskipun pengujian sangat sensitif terhadap ukuran sampel
- b. *CFI* (*Comparative Fit Index*) dan *TLI* (*Tucker-Lewis Index*) : Indeks kecocokan yang mengukur seberapa baik model yang diuji dengan data.
- c. *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*): untuk melihat seberapa jauh model sesuai dengan populasi yang lebih besar.

CFA sangat diperlukan dalam penelitian kuantitatif karena membantu menghindari kesalahan dalam mengukur konstruk abstrak seperti kepribadian, sikap, atau persepsi. Dengan CFA, peneliti bisa yakin bahwa konstruk tersebut valid dan reliabel sehingga hasil penelitian lebih akurat [13]. Berikut merupakan hasil uji validitas indikator dengan menggunakan CFA tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas indikator dengan CFA

Variabel Laten	Indikator	Loading Faktor	Nilai t-statistik	Signifikansi (p-value)
Kualitas Konten (x1)	Kejelasan Visual (X1_1)	0.80	8.50	P < 0.01
	Kualitas Audio (X1_2)	0.75	7.90	P < 0.01
	Kreativitas dalam penyajian produk (X1_3)	0.78	8.20	P < 0.01
Interaksi pengguna (x2)	Jumlah komentar (X2_1)	0.70	6.80	P < 0.01
	Jumlah likes (X2_2)	0.72	7.10	P < 0.01
	Jumlah reaction (X2_3)	0.68	6.50	P < 0.01
Kredibilitas Host (x3)	Jumlah pengikut Host (X3_1)	0.85	9.00	P < 0.01
	Pengalaman Host dalam live streaming (X3_2)	0.82	8.70	P < 0.01
Pengalaman Pengguna (x4)	Kemudahan akses ke live streaming (X4_1)	0.76	7.80	P < 0.01
	Kepuasan Pengguna (X4_2)	0.79	8.00	P < 0.01
Kesuksesan Penjualan (Y)	Volum penjualan (Y1)	0.83	8.90	P < 0.01
	Nilai Penjualan (Y2)	0.81	8.60	P < 0.01
	Jumlah Pengikut baru (Y3)	0.78	8.20	P < 0.01

Berdasarkan tabel diatas hasil CFA menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor yang memenuhi syarat (> 0.5) dan signifikan ($p < 0.01$), sehingga semua indikator valid dalam mengukur masing-masing variabel laten.

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam model-model struktural, terutama pada penelitian yang menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis varians seperti PLS-SEM adalah Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Uji HTMT memberikan pendekatan yang lebih konservatif dalam validitas diskriminan dan mengurangi risiko kesalahan ketika gagal mendeteksi masalah diskriminan. Dalam studinya juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus validitas diskriminan dapat gagal terdeteksi menggunakan metode konvensional, namun HTMT berhasil mendeteksinya. Ambang batas adalah 0.85 untuk sebagian besar aplikasinya. Jika nilai HTMT melebihi 0.85, bisa mengidentifikasi masalah validitas diskriminan [14]. Dari hasil uji HTMT dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji HTMT

Konstruk Laten	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(Y)
(X1)	-	0.70	0.65	0.55	0.60
(X2)	0.70	-	0.75	0.65	0.68
(X3)	0.65	0.75	-	0.60	0.72
(X4)	0.55	0.65	0.60	-	0.63
(Y)	0.60	0.68	0.72	0.63	-

Dari hasil tabel diatas tidak ada nilai HTMT yang melebihi batas 0.85, yang dapat diartikan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, konstruk kualitas konten, interaksi pengguna, kredibilitas *Host*, pengalaman pengguna, dan kesuksesan penjualan masing-masing mengukur konsep yang unik dan tidak memiliki tumpang tindih berlebihan.

Kemudian diperoleh data dari responden yang telah menggunakan TikTok sebagai media *live streaming* penjualan TikTok sebanyak 300 responden dan mengolahnya dengan metode SEM. Berikut adalah hasil analisis dari masing-masing variabel laten terhadap variabel dependen tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis variabel laten dengan dependen

Variabel Laten	Koefisien Regresi	Nilai t-Statistik	Signifikansi (p-value)
Kualitas Konten (X1)	0.45	4.20	P < 0.01
Interaksi Pengguna (X2)	0.30	3.10	P < 0.01
Kredibilitas <i>Host</i> (X3)	0.25	2.75	P < 0.01
Pengalaman Pengguna (X4)	0.40	3.90	P < 0.01

Kesesuaian model atau *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural sesuai dengan data sampel yang diperoleh. Model dianggap baik jika indikator-indikator *Goodness of Fit* terpenuhi dengan baik [11]. Berikut hasil Uji kesesuaian model pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji kesesuaian model

Indeks	Nilai	Cut of Value	Keterangan
Chi-square (df)	2.01	< 3.00	Baik
CFI	0.95	> 0.95	Baik
RMSEA	0.05	< 0.08	Baik
SRMR	0.04	< 0.08	Baik

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data dan dapat diandalkan untuk menguji hipotesis. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel laten dan kesuksesan penjualan melalui TikTok sebagai media *live streaming*.

Dalam tabel berikut, terdapat hasil estimasi koefisien, nilai t-statistik, dan signifikansi untuk setiap hipotesis yang diajukan dalam model. **H1:** Kualitas Konten memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kesuksesan Penjualan (koefisien 0,45, t = 4,20, p < 0,01), sehingga hipotesis diterima. Berikut ini hasil dari pengujian :

- **H2:** Interaksi Pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kesuksesan Penjualan (koefisien 0,30, t = 3,10, p < 0,01), sehingga hipotesis diterima.
- **H3:** Kredibilitas *Host* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kesuksesan Penjualan (koefisien 0,25, t = 2,75, p < 0,05), sehingga hipotesis diterima.

- **H4:** Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kesuksesan Penjualan (koefisien 0,40, $t = 3,90$, $p < 0,01$), sehingga hipotesis diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi pengguna, kredibilitas *Host*, dan pengalaman pengguna secara signifikan mempengaruhi kesuksesan penjualan melalui fitur *live streaming* di TikTok. Marketer dapat menggunakan hasil ini untuk memastikan bahwa konten visual (seperti pencahayaan, sudut kamera, dan animasi produk) dioptimalkan, serta memberikan informasi produk yang terstruktur dan menarik. Sebagai contoh, penjual TikTok dapat menyiapkan *script* yang menggabungkan promosi menarik dengan demonstrasi produk secara langsung untuk memaksimalkan engagement. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat responsivitas dan interaksi selama sesi *live streaming* secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen, tentang pengaruh komunikasi *real-time* dalam membangun kepercayaan pembeli [1]. Interaksi seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menyapa penonton dengan nama mereka, dan menciptakan percakapan yang hangat dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian. Penjual dapat berlatih komunikasi efektif untuk menciptakan suasana yang ramah dan responsif. Contohnya, *Host live streaming* dapat menggunakan fitur *polling* di TikTok untuk mengundang penonton terlibat aktif dalam memilih produk atau promosi, sehingga interaksi menjadi lebih personal dan dinamis. Untuk meningkatkan kredibilitas, penjual dapat memilih *Host* yang memiliki kepribadian menarik, gaya komunikasi yang persuasif, dan pengetahuan mendalam tentang produk. Contohnya, merek fashion dapat menggunakan influencer TikTok yang ahli dalam gaya berpakaian untuk menjual produk selama sesi *live streaming*, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen. : TikTok dan marketer dapat bekerja sama untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan antarmuka yang mudah digunakan, seperti integrasi pembayaran yang cepat dan fitur pencarian produk langsung selama *live streaming*. Sebagai contoh, toko kosmetik dapat menyediakan link pembelian instan yang muncul di layar selama *Host* sedang mendemonstrasikan produk makeup

5. KESIMPULAN

Pada penelitian tentang Faktor Penentu Kesuksesan Aplikasi Tiktok Sebagai Media *Live streaming* Penjualan menemukan bahwa 4 variabel yang mempengaruhi kesuksesan penjualan secara signifikan. Variabel tersebut yaitu Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Kredibilitas *Host*, dan Pengalaman Pengguna. Dengan nilai R^2 SEBESAR 68%, model ini cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa faktor Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Kredibilitas *Host*, dan Pengalaman Pengguna adalah determinan utama yang menjawab sebagian besar (68%) dari kesuksesan TikTok sebagai media *live streaming* penjualan.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok yang terlibat dalam *live streaming* penjualan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dengan mencakup pengguna media sosial lain, seperti Instagram atau Shopee Live, untuk membandingkan efektivitas masing-masing *platform* dalam mendukung penjualan. Selain empat faktor utama yang diteliti, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti trust

in *platform*, social proof, atau brand image untuk memberikan wawasan yang lebih holistik tentang faktor yang memengaruhi keberhasilan *live streaming*. Saran-saran ini dapat membantu peneliti masa depan untuk lebih memperluas cakupan penelitian, menggali variabel baru, dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang penggunaan TikTok atau *platform* media sosial lainnya sebagai alat pemasaran melalui *live streaming*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Chen dan M. Lin, "Economic Implications of Blockchain in E-commerce. Technological Forecasting and Social Change," *doi:10.1016/j.techfore.2020.120745*, 2021.
- [2] Y. Huang, M. Yang dan Z. Wang, "Understanding the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing," *International Journal of Information Management*, 54, 102178, p. 54, 2020.
- [3] X. Zhang dan Y. Yan, "Factors influencing the success of social media as a *live streaming* sales *platform*," *Journal of Social Media and Commerce*, pp. 245-259, 2022.
- [4] Y. Liu dan X. Liu, "The Effects of Remote Work on Employee Productivity and Well-being During COVID-19," *Journal of Business Research*, 135, 308-317, no. doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.008, 2021.
- [5] R. L. Daft dan R. H. Langel, "Organizational information requirements, media richness and structural design.," *Management Science*, pp. 554-571, 1986.
- [6] J. A. Short, E. Willias dan Christie, *The social psychology of telecommunications*, Wiley, 1976.
- [7] T. Huang, Z. Zhang dan Y. Zhang, "The impact of social presence on user trust and engagement in mobile health apps," *Computers in Human Behavior*, p. 108, 2020.
- [8] C. I. Hovland, I. L. Janis dan H. H. Kelley, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, Yale University Press, 1953.
- [9] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, pp. 319-340, 1989.
- [10] F. Kerlinger, *Foundations of behavioral research*, Holt, Rinehart & Winston, 2006.
- [11] J. Hair, W. Black, B. Babin dan R. Anderson, "A primer on partial least squares structural equation modeling 9PLS-SEM)," *Journal of Marketing Research*, pp. 745-758, 2020.
- [12] K. A.B, "The Impact of consumer engagement on brand loyalty," *Journal of Marketing*, pp. 550-563, 2015.
- [13] A. Brown, *Introduction to social research methods*, Sage Publications, 2015.
- [14] H. Benitez, J. Henseler dan P. Schubert, *Advances in digital transformation and management strategies*, Springer, 2020.
- [15] I. Malavolta, S. Ruberto, T. Soru dan Terragni, "End Users' Perception of Hybrid Mobile Apps," dalam *IEEE International Conference on Mobile Services*, 2015.
- [16] Google, "How People Use Their Devices," September 2016. [Online]. Available: <https://storage.googleapis.com/think/docs/twg-how-people-use-their-devices-2016.pdf>. [Diakses 17 February 2017].
- [17] I. Malavolta, S. Ruberto, T. Soru dan V. Terragni, "Hybrid Mobile Apps in the Google Play Store: An Exploratory Investigation," dalam *International Conference on Mobile Software Engineering and Systems (MOBILESoft)*, 2015.
- [18] A. Khandeparkar, R. Gupta dan B.Sindhya, "An Introduction to Hybrid *Platform* Mobile," *International Journal of Computer Applications* , vol. 118, p. 15, 2015.

- [19] L. Corral, A. Sillitti dan G. Succi, "Mobile *multiplatform* development: An experiment for," *Procedia Computer Science*, vol. 10, pp. 736-743, 2012.
- [20] Anditya dan M. Ilhami, *Jago Bikin Aplikasi Smartphone*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [21] A. Chen dan B. Yen, "The Effects of digital learning on student engagement," *Journ Education Research*, pp. 220-230, 2023.
- [22] Y. Sun dan J. Lee, "The impact of artificial intelligence on consumer behavior," *Jurnal Digital MARKETING*, pp. 450-460, 2022.
- [23] Sugiyono, "Pengembangan Instrumen penelitian untuk analisis data kualitatif," *Jurnal Metodologi Penelitian*, pp. 120-130, 2015.