

INTISARI

Pertumbuhan aplikasi TikTok mengungguli media sosial lain dalam hal waktu yang dihabiskan pengguna, menuntun aplikasi ini menjadi saluran pemasaran yang penting untuk bisnis secara global. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia menempati urutan kedua di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang. Salah satu fitur yang menjadi keunggulan dari TikTok adalah fitur *live shopping* yang memberi kemudahan bagi konsumen ketika berbelanja *online* karena kemudahan berinteraksi secara *real time* sehingga menjembatani keterbatasan jarak antar konsumen dengan toko fisik. Keunggulan potensi ini bertentangan dengan hasil fenomena di lapang yang menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan di benak konsumen ketika berbelanja melalui *live shopping* TikTok. Artinya, terdapat kesenjangan antara potensi dari *live shopping* TikTok dan realita mayoritas konsumen yang masih belum yakin untuk memanfaatkan fitur tersebut dalam memutuskan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden yang berusia minimal 18 tahun, pengguna aktif TikTok, dan pernah menonton *live shopping* TikTok namun belum pernah melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi partisipan (interaksi konsumen dan *anchor* dan interaksi antar konsumen) ditemukan memiliki pengaruh positif pada *telepresence* yang terdiri atas kehadiran sosial dan kehadiran fisik. Kehadiran fisik dan kehadiran sosial ditemukan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen yang menuntun pada kepercayaan konsumen berpengaruh negatif pada keraguan pembelian.

Kata kunci: interaksi partisipan, telepresence, keraguan pembelian

ABSTRACT

The growth of the TikTok app outperformed other social media in average daily time spent users, leading the app to become an important marketing channel for businesses globally. TikTok application users in Indonesia rank second in the world with a total of 99.1 million active users. One of the features that is the advantage of TikTok is the live shopping feature which makes it easy for consumers when shopping online because of the ease of interacting in real time so as to bridge the limited distance between consumers and physical stores. Its potential advantage is in contrast to the results of phenomena in the field which show that there is still hesitation in consumers when shopping through live shopping TikTok. This means that there are concerns between the potential of TikTok's live shopping and the reality of the majority of consumers who are still unsure about utilizing this feature in making purchase decisions.

This study uses a survey method to collect data using a questionnaire. Sampling was carried out using a non-probability method with a purposive sampling approach. The sample in this study was 210 respondents who were at least 18 years old, active users of TikTok, and had watched live shopping on TikTok but had never made a purchase. This research uses SEM-PLS with SmartPLS 3.0 application tools. The results of this study indicate that participant interaction (consumer and anchor interaction and interaction between consumers) is found to have a positive effect on telepresence which consists of social presence and physical presence. Physical presence and social presence were found to have a positive effect on consumer trust which leads to consumer trust having a negative effect on purchase hesitation.

Keywords: participant interaction, telepresence, purchase hesitation