

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN (*TRUST FACTORS*) PADA INTENSI MEMBELI (*PURCHASE INTENTION*) KONSUMEN DALAM LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK

Belvita Mulya Ardani¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Kepercayaan menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk/jasa. Namun, faktor kepercayaan yang terbentuk dalam *live streaming shopping* berbeda dengan sarana pembelian lainnya sehingga penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari empat faktor kepercayaan, yaitu *product quality*, *price transparency*, *visibility*, dan *two-way communication* terhadap *purchase intention* konsumen dalam *live streaming shopping* Tiktok. Sebanyak 201 partisipan dengan kriteria berusia 20-30 tahun dan telah melakukan pembelian produk fesyen dalam enam bulan terakhir berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan menghasilkan temuan bahwa keempat faktor kepercayaan memberikan pengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen. Akan tetapi, faktor kepercayaan berupa *product quality*, *price transparency*, dan *two-way communication* tidak berpengaruh secara partial terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *faktor kepercayaan, purchase intention, live streaming shopping.*

Abstract

Trust plays crucial role in influencing consumer's purchase intention toward a product/service. However, trust factors that formed in live streaming shopping are different from other purchase channel. This study aims to examine the influence of four trust factors (product quality, price transparency, visibility, dan two-way communication) on consumer's purchase intention in Tiktok live streaming shopping. A total 201 participants that require criteria such as aged 20-30 years old and had fashion product purchased in the last six months took part in the research. This study used multiple linear regression analysis and found that all four trust factors collectively influence consumer's purchase intention on live streaming shopping. However, trust factors such as product quality, price transpacy, and two-way communication do not partially influence consumer's purchase inteion on live streaming shopping

Keywords: *trust factors, purchase intention, live streaming shopping*