

Analisis Pengaruh Karakteristik Live Shopping TikTok terhadap Intensi Pembelian dan Word of Mouth: Perspektif Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) = Analysis of The Influence of TikTok Live Shopping Characteristics on Purchase Intention and Word of Mouth: Pleasure-Arousal-Dominance Perspective

Siti Nurlaila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532054&lokasi=lokal>

Abstrak

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia. TikTok telah merambah menjadi social commerce melalui salah satu layanan yang sedang populer yaitu live shopping. Live shopping merupakan bentuk baru dari e-commerce yang dilakukan melalui platform siaran langsung. Live shopping memberikan kemudahan interaksi yang terjadi antara penonton dan penjual (streamer) secara real-time. Kelebihan tersebut dapat menutupi permasalahan yang sering dirasakan konsumen dalam proses pembelian online yaitu keraguan terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik live shopping TikTok yang memengaruhi intensi pembelian dan Word of Mouth (WOM) melalui perantara dimensi emosional. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori PAD (Pleasure Arousal Dominance). Penelitian ini menggunakan metode analisis Covariance-Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) dan mengolah data menggunakan program AMOS 26, IBM SPSS Statistics 26, dan Google Sheet. Data responden yang valid dan digunakan hingga tahap analisis berjumlah 677 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik dari live shopping TikTok yang berpengaruh secara signifikan terhadap pleasure dan arousal adalah visibility, sedangkan dominance dipengaruhi oleh ubiquity dan interactivity. Selanjutnya, pleasure memengaruhi secara signifikan intensi pembelian dan WOM, arousal hanya memengaruhi intensi pembelian, dan dominance hanya memengaruhi WOM. Hasil penelitian ini berkontribusi sekaligus memperkaya literatur terkait live shopping dengan menemukan keterkaitan antara karakteristik live shopping dengan intensi pembelian dan WOM. Penelitian ini memiliki implikasi yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan platform TikTok Live Shopping agar menjadi platform live shopping yang paling unggul di dalam industri live shopping yang kini semakin kompetitif.

.....

As one of Indonesia's most popular social media, TikTok has penetrated into social commerce, where live shopping is one of the services currently growing rapidly. Live shopping is a new e-commerce form carried out through live broadcast platforms. Live shopping makes it easy for interactions that occur between viewers and streamers. These advantages can cover the problems often felt by consumers in the online buying process, namely product uncertainty. This study aims to identify the characteristics of live shopping that influence purchase intention and Word of Mouth (WOM) on TikTok live shopping through emotional dimension aspects. The theory used in this study is PAD theory (Pleasure Arousal Dominance). This study used the Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) method and processed data using the AMOS 26, IBM SPSS Statistics 26, and Google Sheets. The total of respondents used for the analysis process is 677 respondents. The results showed that visibility is a characteristic of live shopping on TikTok that has a significant effect on pleasure and arousal. In contrast, the characteristics of ubiquity and interactivity influence dominance. Furthermore, pleasure significantly influences purchase intention and

WOM, whereas arousal only influences purchase intention, and dominance only influences WOM. By establishing a connection between live shopping characteristics, purchase intention, and WOM, the study's findings add to and extend the literature on live shopping. Additionally, the stakeholders of the TikTok Live Shopping platform can use the research conclusions to help it become the best live shopping platform in the increasingly competitive industry.