

ABSTRAK

Pertumbuhan popularitas TikTok yang masif di Indonesia selama beberapa tahun terakhir memberikan dampak yang sangat besar kepada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. TikTok memfasilitasi para penggunanya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur siaran langsung, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk menarik pelanggan baru. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih menggunakan siaran langsung sebagai sarana berbelanja, seperti kemudahan konsumen untuk mempelajari produk, dan interaksi dua arah secara langsung antara penjual dan calon pembeli yang dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli barang yang dipromosikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada platform live streaming terutama dari pengalaman konsumen secara fungsional dan pengaruh perspektif konsumen secara emosi. Aspek yang dikaji dalam fitur-fitur siaran langsung meliputi interaktivitas dan tingkat kenyamanan pengguna saat menggunakan fitur siaran langsung pada aplikasi TikTok, sedangkan aspek yang dikaji dalam perspektif emosi konsumen meliputi emosi kesenangan dan tingkat kepercayaan konsumen secara emosional.

Penelitian ini dikaji menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei berbasis kuesioner dan studi literatur. Metode pengambilan sampel terdiri dari non-probability sampling, dimana peneliti memilih sampel dari populasi yang memenuhi kriteria responden penelitian. Lalu, data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan partial least square dengan software statistik SmartPLS.3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming pada Erigo Store dalam interaktivitas dan kenyamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman fungsional konsumen, emosi kesenangan, dan kepercayaan emosional. Dan interaktivitas tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli. Selain itu, pengalaman fungsional konsumen, emosi kesenangan, dan kepercayaan emosional secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara interaktivitas live streamer Erigo Store dan kenyamanan live streaming terhadap niat membeli pada tingkat struktural yang rendah.

Dalam menjelaskan peran fitur live streaming dalam meningkatkan minat beli konsumen, penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi terhadap proses mempengaruhi minat beli konsumen dengan melibatkan perspektif pengalaman fungsional dan penalaran emosi. Implikasi teoritis dan manajerial dari analisis pengaruh fitur live streaming pada niat pembelian dibahas lebih lanjut di akhir makalah ini.

Kata Kunci: *Fitur Siaran Langsung, Pengalaman Fungsional Konsumen, Perspektif Emosional, dan Niat Beli.*