

ABSTRAK

Semakin hari teknologi baru bermunculan, tidak dapat dipungkiri kini hampir segala sesuatu kegiatan masyarakat sudah memanfaatkan teknologi termasuk pemasaran. Berbagai platform mulai dari *e-commerce* hingga media sosial dapat dimanfaatkan masyarakat untuk memasarkan produk mereka. Salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat adalah aplikasi TikTok. Pada awalnya TikTok hanya aplikasi untuk membuat video saja, namun saat ini TikTok sudah memiliki fitur *shop* untuk masyarakat yang ingin menjual ataupun membeli berbagai macam produk mulai dari kosmetik, baju, hingga makanan. Salah satu fitur yang sering digunakan untuk memasarkan produk di TikTok adalah *live streaming*. *Live streaming* membantu penjual untuk memasarkan produk mereka dan membantu mereka untuk berinteraksi langsung dengan para calon pelanggan. Banyak produk yang ditawarkan di TikTok salah satunya adalah produk makanan. Namun masyarakat masih jauh lebih memillih untuk membeli produk kosmetik dan produk *fashion* dibandingkan dengan produk makanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* masyarakat Indonesia terutama pada produk makanan di TikTok. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif (kausal) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner online yang kemudian diisi oleh responden yang diminta untuk memberi penilaian dengan skala lima (Linkert) dengan 17 item pernyataan kepada 200 responden. Karena hubungan kausal antar variabel menghasilkan 7 hipotesis yang membentuk sebuah model yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software SPSS LISREL 8.8 sebagai alat pengolah datanya.

Berdasarkan uji Hipotesis, *Perceived Physical Characteristic Similarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product Fit Uncertainty*, *Perceived Value Similarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Trust*, *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product Fit Uncertainty*, *Perceived Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Product Quality Uncertainty*, *Product Fit Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Product Quality*

Uncertainty berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Trust, Product Fit Uncertainty, Product Quality Uncertainty, Purchase Intention, Tiktok*