

Membangun Kepercayaan Konsumen: Live Streaming dan Real Picture Product sebagai Kunci Menuju Konversi Penjualan

Ade Farin, Tsabitah Rahmahdiyyah, Nurul Lailiyah, Yolanda Irma Zunita, Bella May Ranti Putri, Rizal Idul Fitrianto, Alfath Fabian Adinata, Afifatus Sholichah

Manajemen, Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

adejarin24@gmail.com, 31421097.mhs@unusida.com, nurullailiyah2727@gmail.com,
yirma5335@gmail.com, bellamayrp@gmail.com, pacolrizal.16@gmail.com,
alfath.fabian23@gmail.com, fe.unusida@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out whether live streaming and real product pictures can build consumer trust and can be the key to sales conversion. The research method used is quantitative and for data collection using a questionnaire and the data analysis technique in this research uses PLS. Conclusions describe the answer to the hypothesis and/or research objectives or scientific findings obtained. The conclusion does not contain a repetition of the results and discussion, but rather a summary of the findings as expected in the objective or hypothesis.

Keywords: Trust, Live Streaming, Real Picture Product, Key to Sales Conversion

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah live streaming dan real picture product dapat membangun kepercayaan konsumen dan dapat menjadi kunci menuju konversi penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis.

Kata Kunci: Kepercayaan, Live Streaming, Real Picture Product, Kunci Konversi Penjualan

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi khususnya kemajuan di industry internet, sangat membantu dalam mempermudah kehidupan masyarakat di era digital yang berkembang sangat pesat ini (Aribowo, 2023). Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek masyarakat secara signifikan, termasuk sektor korporasi. Cara konsumen berperilaku saat melakukan pembelian barang atau jasa merupakan salah satu area yang terkena dampaknya. Saat ini, sebagian besar konsumen memilih untuk membeli produk dan layanan secara online karena kemudahan

bagi mereka untuk memperoleh informasi tentang mereka melalui berbagai platform digital. Di era digital yang semakin canggih, e-commerce telah muncul sebagai pemain kunci di sektor bisnis.. Namun, di balik kemudahan dan aksesibilitasnya, terdapat tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk melihat, merasakan, atau mencoba langsung produk yang mereka inginkan. Dalam konteks ini, teknologi telah menjadi sekutu penting

dalam memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen serta meningkatkan konversi penjualan.

Dua inovasi teknologi yang semakin populer dan berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen adalah live streaming dan real picture product. Live streaming merupakan metode yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui video secara real-time, sedangkan real picture product adalah penggunaan gambar produk yang sesuai dengan kondisi aslinya tanpa adanya editing yang berlebihan. Platform streaming langsung dengan cepat mendapatkan popularitas sebagai alat pemasaran penting untuk meningkatkan konversi pesanan dan meningkatkan koneksi konsumen dengan menghasilkan pengalaman streaming langsung. (Udayana & Pramana, 2019). Dalam konteks ini, penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen adalah melalui live streaming dan real picture product. Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk atau jasa yang ditawarkan secara real time, sementara real picture product memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk atau jasa tersebut.

Secara umum, live streaming membantu bisnis mendekatkan jarak antara produk dan pelanggannya. Selain itu, live streaming adalah alat penting untuk promosi, pengambilan keputusan terkait pembelian, dan penciptaan pengalaman untuk meningkatkan interaksi klien. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengikuti tren inovasi di ruang digital adalah dengan melakukan live streaming inovatif yang menarik perhatian penonton. Pasalnya, live streaming diperkirakan akan berdampak langsung pada pembelian merek. Menurut penelitian yang ada konsumen lebih cenderung membeli barang berwujud

dibandingkan layanan atau penawaran serupa karena sifat demonstratif dari produk yang melekat pada e-commerce live streaming (Primadewi et al., 2022).

Perlu diketahui bahwa menggunakan live streaming untuk menarik perhatian pemirsa memiliki banyak kelebihan. Khususnya bagi Anda yang ingin memanfaatkan digital marketing untuk mendongkrak penjualan. mencakup kemampuan untuk streaming langsung di media sosial, e-commerce, dan layanan streaming dengan hanya memasang perangkat atau internet di rumah, kita dapat berpartisipasi dalam acara seperti konser. Perlu diketahui bahwa banyak merek menggunakan fungsi ini untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Karena live streaming memiliki begitu banyak manfaat menarik yang menarik pemirsa, maka digunakan dalam penjualan, pemasaran, dan promosi (Kamanda, 2024).

Namun, meskipun live streaming dan real picture product memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana para pelaku bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan live streaming dan real picture product sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan bagaimana para pelaku bisnis dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui live streaming dan real picture product dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam penjualan internet, kepercayaan adalah elemen utama yang perlu dibangun untuk menghasilkan niat membeli. (Udayana & Pramana, 2019). Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian seperti ini, antara lain Shandrya Victor Kamanda dengan judul "Pengaruh Live Features Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan E-Commerce Shopee" dan Ida Bagus Nyoman Udayana serta Aria Pramana dengan judul "Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Niat Membeli." Teknik untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dibahas

dalam penelitian ini. namun hanya ada sedikit penelitian mengenai metode untuk menumbuhkan kepercayaan pembeli. Senada dengan temuan penelitian Suprpti Ningsih yang bertajuk “Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan Toko Online di Kalangan Pelajar Milenial”, penelitian ini melihat variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam pembelian online, khususnya pada pelajar generasi milenial. Meskipun dampak kepercayaan pembeli terhadap pengecer online telah dipelajari secara ekstensif di masa lalu, masih sedikit perhatian yang diberikan pada proses menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk membantu penjual dalam mengembangkan bisnis online mereka, peneliti percaya bahwa mempelajari “Membangun Kepercayaan Konsumen: live streaming dan gambar produk nyata sebagai kunci konversi penjualan” sangatlah penting, berdasarkan uraian yang diberikan di atas. Taktik apa yang harus diterapkan vendor untuk meningkatkan penjualan guna memenangkan kepercayaan pelanggan saat menawarkan streaming langsung dan produk dunia nyata.

METODE

Penelitian jurnal ini menggunakan metodologi kuantitatif. suatu teknik untuk melakukan penelitian yang berupaya memperjelas posisi relatif variabel-variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan studi ini menggunakan metodologi kuantitatif yang penanganannya menggunakan besaran atau angka yang dapat dikalsifikasi.

Teknik Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) yang dibangun berdasarkan variabel atau komponen. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis regresi (korelasi) dengan analisis komponen. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model,

termasuk keterkaitan antar konstruk atau antara indikator dengan konstraknya.

Teknik PLS digunakan dalam analisis penelitian ini, dan melibatkan dua langkah: yang pertama adalah uji model pengukuran, yang memverifikasi validitas konstruk dan reliabilitas setiap indikator. Langkah kedua melibatkan menjalankan uji model struktural untuk melihat apakah uji t dari PLS dapat digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi atau pengaruh antar konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

1. *Convergent Validity* dan *Reliability*

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan keabsahan instrumen penelitian dan mengukur cakupan instrumen yang diteliti. Keakuratan alat ukur penelitian meningkat seiring dengan validitas instrumen. Menurut (Hair et al., 2019) , suatu indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading*nya lebih besar dari 0,7, dan dikatakan baik jika nilai rata-ratanya lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur. Derajat konsistensi dan ketergantungan alat penelitian ditentukan oleh uji reliabilitas. Reliabilitas didefinisikan memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,06.(Hair et al., 2019)

Tabel 1. Uji Validitas Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Live Streaming (X1)	Seller di live streaming TikTok shop dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.643	0.868	0.876	0.521
	Live Streaming TikTok shop menyediakan produk kualitas baik dan murah	0.728			
	Pelayanan seller di live streaming TikTok shop cekatan dan tanggap	0.658			
	Keramahan seller di live streaming TikTok shop dalam melayani konsumen	0.760			
	Estimasi waktu pengiriman produk di live streaming TikTok shop relatif cepat	0.716			
	Live streaming TikTok shop dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk	0.716			
	Harga yang ditawarkan di live streaming TikTok shop sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0.798			
	Live streaming TikTok shop memberikan kemudahan bagi konsumen untuk transaksi pembayaran	0.742			
Real Picture (X2)	Apakah kualitas foto produk asli memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap merek atau produk itu sendiri?	0.703	0.867	0.887	0.515
	Apakah foto yang lebih berkualitas memberikan kesan bahwa produk tersebut juga lebih berkualitas?	0.742			
	Apakah foto yang mendapat ulasan positif dari konsumen lebih cenderung meningkatkan kepercayaan?	0.793			
	Apakah ketidaksesuaian antara foto dan produk sebenarnya dapat mengurangi kepercayaan konsumen?	0.825			
	Apakah faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, atau latar	0.625			

	belakang budaya memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan dan mempercayai foto asli produk?				
	Apakah foto produk mampu membangun keterlibatan emosional dengan konsumen?	0.685			
	Apakah branding yang kuat dapat mengkompensasi foto produk yang kurang baik dalam membangun kepercayaan konsumen?	0.648			
	Bagaimana foto produk yang dipublikasikan secara konsisten dan bermutu dapat memengaruhi loyalitas jangka panjang dari konsumen?	0.695			
Kepercayaan Konsumen (M)	Kualitas produk dari E commerce sebanding dengan harga yang saya bayar	0.582	0.626	0.747	0.519
	Produk yang disajikan mampu memenuhi harapan konsumen	0.787			
	Produk yang disajikan memiliki tampilan yang menarik	0.774			
Konversi Penjualan (Y)	Saya sering membeli produk karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan tempat lain.	0.639	0.751	0.756	0.577
	Produk yang saya beli di platform ini selalu sesuai dengan deskripsi yang diberikan.	0.799			
	Ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk.	0.777			
	Saya sering membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.	0.810			

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil *outer loading* setelah eliminasi yang diperoleh secara keseluruhan indikator mempunyai nilai > 0.04 dan < 0.07 (Hair et al., 2019) dan dapat diartikan bahwa seluruh indikator dapat digunakan dalam model penelitian. Sedangkan *cronbach alpha* yang diperoleh $> 0,6$ yang menandakan bahwa semua indikator reliabel dan *composite reliability* mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila nilai *composite reliability* nya ≥ 0.7 . Nilai AVE berguna untuk mengevaluasi kebenaran dari konstruk. Nilai AVE dianggap baik apabila nilainya > 5 dan nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konvergen lebih baik. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai *composite reliability* mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila nilai *composite reliability* nya ≥ 0.7 . (Hair et al., 2019)

Total keseluruhan item yakni 24 pada saat penelitian real picture pada item nomor 8 (Apakah foto produk yang dibuat dengan tujuan tertentu (misalnya, menyoroti keunggulan produk tertentu) lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan dengan foto yang dibuat hanya untuk tujuan visual?) tidak valid maka item dihapus oleh peneliti sebagai mana dijelaskan oleh (Joseph F. Hair et al., 2014) bahwasannya indikator dengan muatan luar

yang sangat rendah (di bawah 0.40), bagaimanapun juga harus selalu dihilangkan dari skala. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh > 0.50 , yang berarti memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. R Square

R Square pada konstruk endogen ialah koefisien determinasi yang menampilkan seberapa besar kontribusi variable bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menurut (Chin, 1998), nilai *R Square* dikategorikan kuat jika sebesar 0.67, moderat jika sebesar 0,33, dan lemah jika sebesar 0.19.

Tabel 2. R Square

	R Square	R Adjusted
Konversi Penjualan (Y)	0.877	0.863

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai *R Square* sebesar 0.877 atau 87.7% dinyatakan bahwasannya nilai *R Square* dikategorikan kuat.

Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
M->Y	0.212	0.212	0.175	1.215	0.224
X1->Y	0.376	0.374	0.128	2.939	0.003
X2->Y	0.378	0.392	0.129	2.932	0.003
M->X2->Y	-0.066	-0.056	0.117	0.562	0.574
M->X1->Y	-0.000	-0.018	0.113	0.004	0.997

1. Variabel M (kepercayaan konsumen), terhadap Y (konversi penjualan) memperoleh nilai T-Statistic (1.215) < 1.96 dan nilai P value 0.224. Artinya variabel M tidak berpengaruh terhadap variabel Y

2. X1 terhadap Y (konversi penjualan) memperoleh nilai T-Statistic (2.939) > 1.96 dan nilai P value 0.003. Artinya variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (konversi penjualan)

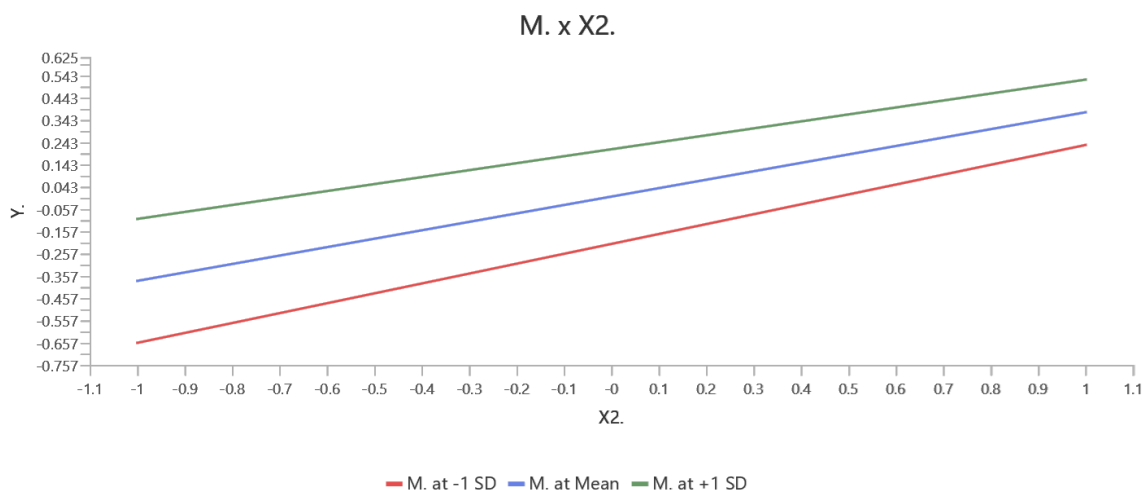
3. X2 terhadap Y (konversi penjualan) memperoleh nilai T-Statistic (2.932) > 1.96 dan nilai P value 0.003. Artinya variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
4. Variabel M (kepercayaan konsumen), terhadap X2 terhadap Y(konversi penjualan) memperoleh nilai T-Statistic (0.562) < 1.96 dan nilai P value 0.574. Artinya variabel M tidak berpengaruh terhadap X2 dan Variabel Y
5. Variabel M (kepercayaan konsumen), terhadap X1 terhadap Y(konversi penjualan) memperoleh nilai T-Statistic (0.997) < 1.96 dan nilai P value 0.997. Artinya variabel M tidak berpengaruh terhadap X1 dan Variabel Y

Uji F-Square

	F Square
M->Y	0.100
X1->Y	0.349
X2->Y	0.438
M->X2->Y	0.000
M->X1->Y	0.012

Berdasarkan tabel F Square diatas dinyatakan religiusitas memoderasi kepercayaan konsumen terhadap X2 dan kepuasan konsumen pada level atau tingkat

efek moderasi sedang yakni hasil uji F Square = 0.012 > 0.010



Berdasarkan hasil uji simpel slope analisis diatas menyatakan bahwa :

1. Garis hijau adalah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen untuk konversi penjualan religiusitas tinggi
2. Garis merah adalah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap konversi konsumen untuk kepuasan konsumen dengan religiusitas rendah.
3. Garis biru adalah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap konversi konsumen dengan religiusitas sedang.

4. Gradien atau kemiringan kedua garis elative berbeda, maka pengaruh keper cyaan konsumen terhadap kepuasan konsumen antara konversi konsumen dengan religiusitas tinggi dan rendah berbeda.

KESIMPULAN

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis.

SARAN

Pemilik toko *e-commerce* menyediakan fitur siaran langsung Salah satu caranya adalah dengan menawarkan review detail tentang produk kepada pelanggan guna meningkatkan daya persuasif konsumen saat melakukan pembelian. dengan berkonsultasi mengenai penilaian yang akan dibuat dan memasukkan fitur dalam keputusan pengambilan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada dosen pembimbing kita dan para responden yang telah membantu kita dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Chin, W. W. (1998). *he Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Hospitality and Leisure, January 1998*. 295–336.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM.

European Business Review, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sartedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*.

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.

Primadewi, S., Fitriasisari, W., & Adhysti W, K. (2022). Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasisari, Kallista Adhysti W Universitas Budi Luhur, Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 2(10), 846–856.

Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>