

## ABSTRAK

Stefanny (01011210159)

### **PENGARUH SIARAN *STREAMING* LANGSUNG, DUKUNGAN SELEBRITI, ALAT PROMOSI, DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE*, MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN DI TOKOPEDIA**

(XIV+ 86 Halaman; 10 Gambar; 26 Tabel; 30 Lampiran)

Penurunan nilai transaksi Tokopedia Indonesia, disebabkan oleh penurunan kegiatan belanja *online* konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Hal ini membuat Tokopedia mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial termasuk siaran *streaming* langsung, dukungan selebriti, alat promosi, dan ulasan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait dampak penggunaan sosial media pada perilaku belanja online konsumen Tokopedia melalui kepercayaan pelanggan. Secara spesifik, penelitian ini meneliti pengaruh siaran *streaming* langsung, dukungan selebriti, alat promosi, dan ulasan *online* terhadap perilaku belanja *online* melalui kepercayaan pelanggan di Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif deskriptif, dengan unit analisis individual. Penelitian mengambil sampel secara non-probabilitas, dengan teknik *purposive* sampling, kriteria spesifik yang ditetapkan penelitian ini untuk menjadi responden penelitian yaitu responden yang merupakan pengikut media sosial, pernah melihat aktivitas pemasaran media sosial, dan merupakan pengguna *e-commerce* Tokopedia. Metode pengumpulan data melalui kuesioner elektronik yang disebarluaskan secara *online*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM, dengan program pengolahan data SmartPLS 4. Penelitian melakukan analisis data dari 270 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat atau seluruh hipotesis penelitian didukung, yaitu siaran *streaming* langsung, dukungan selebriti, alat promosi, dan ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan di Tokopedia.

Kata Kunci: Siaran *streaming* langsung, dukungan selebriti, alat promosi, ulasan *online*, kepercayaan pelanggan, perilaku belanja *online*,.

Referensi: 86 (2014-2024)