

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI
MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK
LOKAL DI INDONESIA**

(Studi Pada Kasus Mami Louise Di TikTok Shop)

SKRIPSI
(Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana)



FEBBY FALIYANI
NIM. B1021201026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI
MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK
LOKAL DI INDONESIA**
(Studi Pada Kasus Mami Louise Di TikTok Shop)

**SKRIPSI
OLEH**

**FEBBY FALIYANI
NIM. B1021201026**

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febby Faliyani
NIM : B1021201026
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Bundling Product* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Perceived Risk* Sebagai Mediasi Pada Produk Kecantikan Merek Lokal Di Indonesia (Studi Pada Kasus Mami Louisse Di TikTok Shop).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Pontianak, Juli 2025
Pembuat Pernyataan

Febby Faliyani
NIM. B1021201026

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Febby Faliyani
NIM : B1021201026
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : Selasa/ 29 Juli 2025

Judul Skripsi:

**“PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN BUNDLING PRODUCT
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED RISK
SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL DI
INDONESIA (STUDI PADA KASUS MAMI LOUISE DI TIKTOK SHOP)”**

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *BUNDLING PRODUCT*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI
MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL DI INDONESIA
(STUDI PADA KASUS MAMI LOUISSE DI TIKTOK SHOP).

Penanggung jawab Yuridis

Febby Faliyani
NIM B1021201026

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : Selasa/ 29 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si.		
		196502201990032004		
2	Pembimbing 2	Dr. Juniwati, S.E., M.Si.		
		196206031989032001		
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E, M.Sc.		
		198502072006042001		
4	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E, M.M.		
		198510112019031010		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purnomo., S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT berkah limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Bundling Product* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Perceived Risk* Sebagai Mediasi Pada Produk Kecantikan Merek Lokal Di Indonesia (Studi Pada Kasus Mami Louisse Di TikTok Shop).”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas TanjungPura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik berupa materi maupun moral. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar besarnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. Selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat kepada penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Heriyadi, S.E., M.Si., Ph.D., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

6. Dr. Juniwati, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan penuh perhatian dan kebaikan hati memberikan bimbingan, kritik yang membangun, serta motivasi kepada penulis setiap tahap penulisan. Dukungan dan arahannya pelajaran berharga yang selalu penulis kenang.
7. Dr. Wenny Pebranti, S.E., M.Sc, selaku Dosen Penguji 1 yang dengan tulus memberi saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis didalam penulisan skripsi.
8. Harry Setiawan, S.E., M.M, selaku Dosen Penguji 2 yang dengan tulus memberi saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis didalam penulisan skripsi.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah begitu banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming shopping* dan *bundling product* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived risk* sebagai mediasi pada produk kecantikan merek lokal di indonesia (studi pada kasus Mami Louisse di TikTok Shop). Sample dalam penelitian ini berjumlah 210 responden yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan merek lokal secara *bundling* pada akun TikTok Shop Mami Louisse. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 dan metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Risk*, (2) *Bundling Product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Risk*, (3) *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (4) *Bundling Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intenton*, (5) *Perceived Risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (6) *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Repurchase Intention*, dan (7) *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Bundling Product* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, Bundling Product, Perceived Risk, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of live streaming shopping and product bundling on repurchase intention, with perceived risk as a mediator, for local beauty products in Indonesia (a case study of Mami Louisse on TikTok Shop). The sample in this study consists of 210 respondents who have purchased local beauty products through bundling on the Mami Louisse TikTok Shop account. The research data was analyzed using the SmartPLS 4.0 analysis tool, and the research method employed Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that: (1) Live Streaming Shopping has a positive and insignificant effect on Perceived Risk, (2) Bundling Product has a positive and insignificant effect on Perceived Risk, (3) Live Streaming Shopping has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (4) Bundling Product has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (5) Perceived Risk has a positive but insignificant effect on Repurchase Intention, (6) Perceived Risk has a positive and significant mediating effect on the influence of Live Streaming Shopping on Repurchase Intention, and (7) Perceived Risk has a positive and significant mediating effect on the influence of Bundling Product on Repurchase Intention.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Bundling Product, Perceived Risk, Repurchase Intention*

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *BUNDLING PRODUCT*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED RISK*
SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL DI
INDONESIA (STUDI PADA KASUS MAMI LOUISSE DI TIKTOK SHOP).**

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia . Salah satu contoh dampak perkembangan teknologi informasi adalah jual beli secara online, karena manusia semakin mudah untuk mengakses internet. Sosial media memiliki kontribusi terbesar dalam penggunaan internet. Ada berbagai macam media sosial yang digunakan saat ini, salah satunya adalah TikTok. Dilansir dari *DataIndonesia.id* Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di Dunia pada April 2023. Tercatat ada 113 juta pengguna media sosial tersebut di dalam negeri. Pada tahun 2021, TikTok bekerjasama dengan Shopify untuk meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan peluang tersendiri bagi para pengguna langsung dari media sosial mereka.

Pada TikTok Shop pastinya memiliki banyak faktor untuk konsumen melakukan pembelian sehingga pada akhirnya terjadilah niat untuk membeli kembali. *Repurchase intention* (niat membeli kembali) diartikan sebagai probabilitas akankah konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. *Perceived risk* merupakan faktor penting dalam melakukan niat pembelian ulang karena sebelum menentukan membeli atau tidak harus dipastikan transaksi tersebut beresiko tinggi atau tidak. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. *Perceived risk* tersebut dapat beresiko rendah dengan adanya *live streaming* dan *bundling produk*. *Live streaming* adalah video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton dan bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. *Product bundling* adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk dijual dalam satu paket. Maka

dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisi pengaruh *live streaming shopping* dan *bundling produk* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived risk* sebagai mediasi.

2. Permasalahan

1. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?
2. Apakah *bundling product* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?
3. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?
4. Apakah *bundling product* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?
6. Apakah *perceived risk* memediasi pengaruh *live streaming shoping* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?
7. Apakah *perceived risk* memediasi pengaruh *bundling product* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming shoping* terhadap *perceived risk* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *bundling product* terhadap *perceived risk* pembelian pada produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal diakun TikTok Shop Mami Louisse.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *bundling product* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived risk* pada hubungan *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived risk* pada hubungan *bundling product* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara online. Sample dalam penelitian ini berjumlah 210 responden yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan merek lokal secara *bundling* pada akun TikTok Shop Mami Louisse. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 dan metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

5. Hasil dan Pembahasan

1. *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Live Streaming* (X1) → *Perceived Risk* (Z) = 0.255 (Positif), dengan nilai t-statistik (-3,258) > 1.96 dan p-value 0.001 < 0.05 (Tidak Siginifikan). Hal ini berarti bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Risk*.
2. *Bundling Product* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Bundling Product* (X2) → *Perceived Risk* (Z) = 0.325 (Positif), dengan nilai t statistik (-3.825) > 1.96 dan p-value 0.000 < 0,05 (Tidak Signifikan). Hal ini berarti bahwa *Bundling Produk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Risk*.

3. *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Live Streaming* (X1) → *Repurchase Intention* (Y) = 0.209 (Positif), dengan nilai t-statistik (2,030) > 1.96 dan p- value 0.042 < 0.05 (Signifikan). Hal ini berarti *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bundling Product*.
4. *Bundling Product* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Bundling Product* (X2) → *Repurchase Intention* (Y) = 0.219 (Positif), dengan nilai t-statistik (2,180) > 1.96 dan p value 0.029 < 0.05 (Signifikan). Hal ini berarti bahwa *Bundling Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
5. *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Perceived Risk* (Z) → *Repurchase Intention* (Y) = 0.401 (Positif), dengan nilai t-statistik (-7,058) > 1.96 dan p- value 0.000 < 0.05 (Tidak Signifikan). Hal ini berarti *Perceived Risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan variabel *Perceived Risk* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Live Streaming* (X1) → *Perceived Risk* (Z) → *Bundling Product* (Y) = 0.102 (Positif), dengan nilai t- statistic (2,841) > 1.96 dan p value 0.005 < 0,05 (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Risk* berperan dalam memediasi antara variabel *Live Streaming* dan variabel *Repurchase Intention*.
7. *Bundling Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan variabel *Perceived Risk* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Bundling Product* (X2) → *Perceived Risk* (Z) → *Bundling Product* (Y) = 0.130 (Positif), dengan nilai t- statistic (3,158) > 1.96 dan p value 0.002 < 0,05 (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Risk* berperan dalam memediasi antara variabel *Bundling Product* dan variabel *Repurchase Intention*.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived risk* pada produk kecantikan merek lokal pada akun TikTok Shop Mami Louisse.
2. Variabel *bundling produk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived risk* pada produk kecantikan merek lokal pada akun TikTok Shop Mami Louisse.
3. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan merek lokal pada akun TikTok Shop Mami Louisse.
4. Variabel *bundling produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan merek lokal pada akun TikTok Shop Mami Louisse.
5. Variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan merek lokal pada akun TikTok Shop Mami Louisse.
6. Variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *live streaming shopping* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan merek lokal pada akun TikTok Shop Mami Louisse.
7. Variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *bundling produk* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan merek lokal pada akun TikTok Shop Mami Louisse.

Saran

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi bagi TikTok Shop Mami Louisse untuk lebih memperluas jangkauan, dikarenakan dari hasil penelitian masih banyak provinsi yang belum mengetahui adanya akun TikTok Shop Mami Louisse. Hasil penelitian ini diharapkan dapat jadi pertimbangan bagi TikTok Shop Mami Louisse dalam meningkatkan strategi penjualan mereka, dikarenakan 98,1% responden pada penelitian ini menyatakan membeli produk pada *streamer* lain yang

menjadi pesaing TikTok Shop Mami Louisse. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai variabel *live streaming shopping* dan variabel *bundling product*, dikarenakan pada hasil uji *R-Square* dalam penelitian ini masih dalam kategori lemah. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menggali lebih dalam mengembangkan *live streaming*, *bundling produk*, *perceived risk* dan *repurchase intention*. Adapun pengujinya selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut diberbagai kategori produk lain seperti *fashion*, elektronik atau makanan.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRAC</i>	viii
RINGKASAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.2.1. Pernyataan Masalah.....	12
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kontribusi Penelitian	13
1.4.1. Kontribusi Teoritis	13
1.4.2. Kontribusi Praktis	14
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	14
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. <i>Live Streaming Shopping</i>	17
2.1.2. <i>Bundling Product</i>	19
2.1.3. <i>Repurchase Intention</i>	21

2.1.4. <i>Perceived Risk</i> (Resiko Yang Dirasakan)	22
2.2. Kajian Empiris.....	24
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	29
2.3.1. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	30
2.3.2. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Bundling Product</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .	31
2.3.3. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3.4. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Bundling Product</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.5. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3.6. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Risk</i>	34
2.3.7. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Bundling Product</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Risk</i>	35
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1. Bentuk Penelitian	38
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.3.1. Sumber data	38
3.3.2. Teknik pengumpulan data.....	39
3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sample.....	41
3.5. Variabel penelitian dan Operasional Penelitian	42
3.5.1. Variabel Penelitian.....	42
3.5.2. Operasional variabel penelitian	43
3.6 Metode Analisis Data.....	44
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	44
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial.....	45
3.6.3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46

3.6.4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.6.5. Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Karakeristik Responden	50
4.1.2. Perilaku Konsumsi Responden.....	55
4.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.2. Analisis Statistik Inferensial.....	65
4.2.1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran/ <i>Measurement Model</i>).....	65
4.2.2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural/ <i>Structural Model</i>)	71
4.2.3. Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	72
4.3. Pembahasan.....	77
4.3.1. <i>Live streaming Shopping</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Risk</i>	77
4.3.2. <i>Bundling Produk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Risk</i>	78
4.3.3. <i>Live Streaming</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
4.3.4. <i>Bundling Produk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	80
4.3.5. <i>Perceived Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
4.3.6. Peran <i>Perceived Risk</i> dalam memediasi antara <i>Live Streaming Shopping</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	82
4.3.7. Peran <i>Perceived Risk</i> dalam memediasi <i>Bundling Produk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. KESIMPULAN	85
5.2. SARAN	85
5.2.1. Bagi Perusahaan	85
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Kriteria Jawaban Skala Likert.....	29
Tabel 3.2 Skor Tanggapan Responden dan Kategorinya.....	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.4 <i>Cronbach's Alpha Reliability Level</i>	36
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia.....	51
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan Perbulan.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Uang Saku Perbulan.....	54
Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Domisili Wilayah.....	54
Tabel 4.8 Jenis Produk Kecantikan Yang Pernah Dibeli Pada Akun Tiktok Shop Mami Louisse.....	56
Tabel 4.9 Merek Produk Kecantikan Yang Pernah Dibeli Pada Akun TikTok Shop Mami Louisse.....	57
Tabel 4.10 Berapa Kali Membeli Produk Kecantikan Pada Akun TikTok Shop Mami Louisse.....	58
Tabel 4.11 Berapa Lama Menonton <i>Live Streaming</i> Mami Louisse Pada TikTok Shop.....	58
Tabel 4.12 Apakah Selalu Membeli Produk <i>Bundling</i>	59
Tabel 4.13 Manfaat Yang Didapatkan Pada Pembelian Produk Secara <i>Bundling</i>	60
Tabel 4.14 Selain Produk Kecantikan, Produk Apa Yang Sering Dibeli Pada Akun TikTok Shop Mami Louisse.....	61
Tabel 4.15 Apakah Pernah Mendapatkan Produk Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Dipesan.....	61
Tabel 4.16 Apakah Pernah Mendapatkan Produk Yang Rusak Pada Saat Barang Tersebut Sampai Ke Tangan.....	62
Tabel 4.17 Selain Pada <i>Streamer</i> Mami Louisse, Apakah Pernah Membeli Produk Pada <i>Streamer</i> Lain.....	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	63

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Bundling Produk</i>	63
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	65
Tabel 4.22 <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 4.23 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
Tabel 4.24 <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.25 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	69
Tabel 4.26 <i>Cronbach's Alpha</i>	70
Tabel 4.27 <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.28 <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.29 <i>Path Coeficients</i>	73
Tabel 4.30 Hasil Pengujian <i>Path Coeficients</i>	74
Tabel 4.31 <i>Spesific Indirect Effect</i>	76
Tabel 4.32 <i>Spesific Indirect Effect</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia Tahun 2023.....	1
Gambar 1.2 Daftar Aplikasi Paling Banyak Diunduh Di Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 1.3 Daftar Produk Terlaris Jelang Lebaran Di Indonesia Tahun 2024.....	4
Gambar 1.4 Produk <i>Bundling</i> Pada TikTok Shop Mami Louisse.....	5
Gambar 1.5 Daftar Pemilihan Merek Oleh Responden.....	6
Gambar 1.6 Survei Produk <i>Skincare</i> Di TikTok.....	7
Gambar 1.7 <i>Live Streaming</i> Produk Kecantikan Pada TikTok Shop 2024.....	10
Gambar 1.8 <i>Bundling</i> Produk Kecantikan Pada Akun TikTok Shop Mami Louisse 2024.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Model Struktural.....	72
Gambar 4.2 Model Struktural.....	73

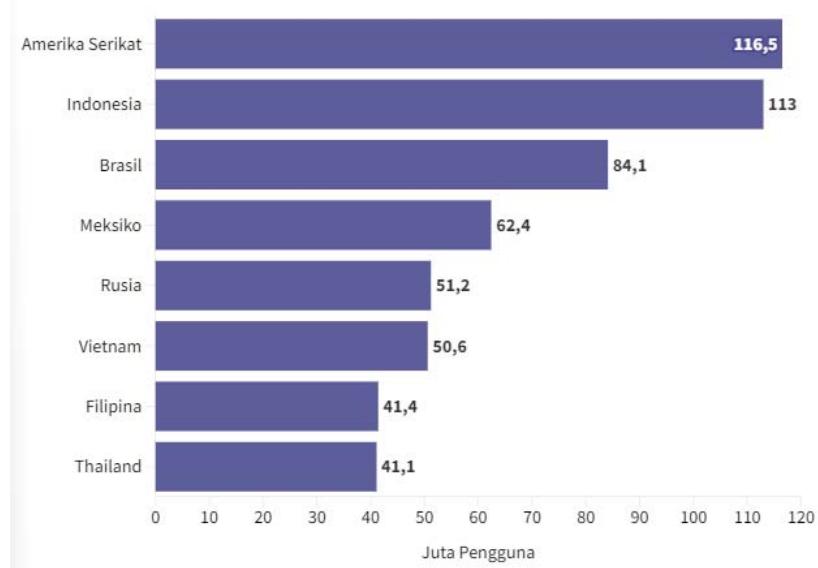
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia . Kemajuan teknologi yang sangat pesat, berpengaruh pada kebiasaan manusia. Salah satu contoh dampak perkembangan teknologi informasi adalah jual beli secara online, karena manusia semakin mudah untuk mengakses internet. Adanya kemudahan mengakses internet tersebut menjadi salah satu peluang bisnis yang harus dimanfaatkan penggunanya.

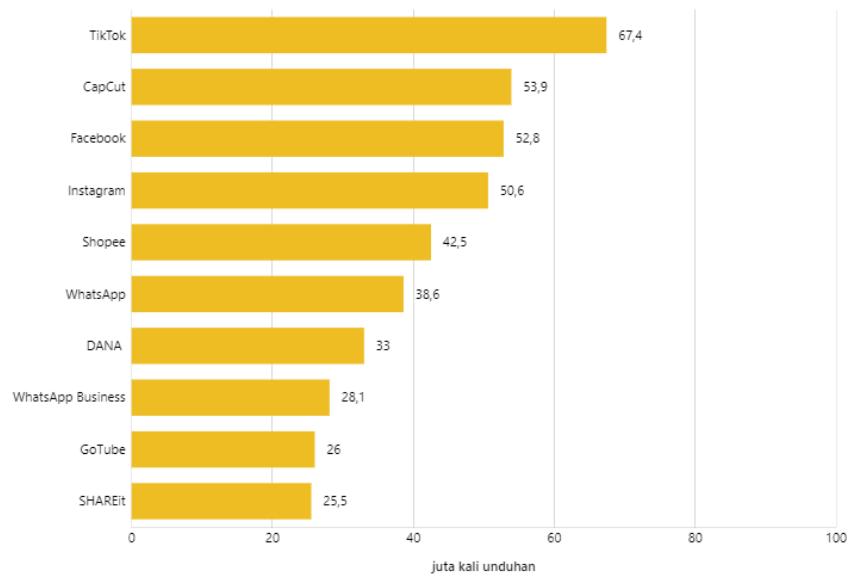
Sosial media memiliki kontribusi terbesar dalam penggunaan internet. Ada berbagai macam media sosial yang digunakan saat ini, salah satunya adalah TikTok. Dilansir dari *DataIndonesia.id* Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di Dunia pada April 2023. Tercatat ada 113 juta pengguna media sosial tersebut di dalam negeri, sebagaimana yang dijelaskan pada Gambar 1.1 yang menunjukan bahwa Indonesia berada pada posisi kedua setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.1 Daftar negara dengan pengguna tiktok terbesar di Dunia tahun 2023

Sumber : databoks. Kata data.co.id

Laporan *We Are Social* (2023) mencatat, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar. Mayoritas atau 38,5% penggunanya berusia 18 hingga 24 tahun. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 116,5 juta pengguna TikTok yang berasal dari Amerika Serikat pada bulan April 2023. Indonesia menyusul pada urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta. Pada saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu media *digital marketing* yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai *platform online shopping* (Juliana, 2023). TikTok merupakan aplikasi untuk membuat video pendek yang memiliki banyak fitur didalamnya. Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi TikTok dibandingkan dengan aplikasi lain.



Gambar 1.2 Daftar Aplikasi Paling Banyak Diunduh Di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Business of apps, datboks.Kata data.co.id

Pada tahun 2021, TikTok bekerjasama dengan *Shopify* untuk meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan peluang tersendiri bagi para pengguna langsung dari media sosial mereka. Dilansir dari *Shopify*, terdapat 67% responden yang

menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk karena terinspirasi dari konten TikTok. Tentunya, ini merupakan potensi besar bagi para pebisnis untuk mulai usaha mereka. TikTok Shop adalah *platform social e-commerce* yang digunakan penjual untuk menawarkan produk ke pengguna TikTok secara langsung. TikTok Shop hadir di Indonesia pada April 2021. Transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 4,4 miliar atau sekitar Rp 66,7 triliun pada 2021, dilansir dari sumber *The Information*. Namun pada rabu, 4 Oktober 2023 secara resmi, TikTok Shop ditutup di Indonesia.

Penutupan toko TikTok ini merupakan dampak dari terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pengembangan dan pemantauan bisnis. Agen bertransaksi melalui sistem elektronik. Berdasarkan aturan tersebut, *platform* perdagangan sosial seperti TikTok melalui layanan TikTok Shop dilarang menyediakan layanan transaksi komersial langsung di sistem elektroniknya. *Platform* perdagangan sosial seharusnya hanya memfasilitasi kegiatan promosi. Saat TikTok Shop ditutup, menu atau tab “Toko” di aplikasi TikTok akan hilang. Saat itu, pengguna sudah tidak bisa lagi menjual atau membeli barang di TikTok. Setelah kurang lebih dua bulan, TikTok Shop akhirnya dibuka kembali di Indonesia.

Kembalinya layanan transaksi bisnis TikTok tidak lepas dari kerja sama strategis dengan PT GoTo Gojek Tokopedia, selaku induk perusahaan Tokopedia. Dikutip dari laporan *Bloomberg*, pada pertengahan November 2023, TikTok dikabarkan sedang melakukan pembicaraan dengan pasar lokal untuk kemungkinan kemitraan, termasuk Tokopedia, BukaLapak, dan Blibli. Menurut *Bloomberg*, tujuan utama induk perusahaan TikTok, *ByteDance*, dalam seluruh upaya tersebut adalah untuk menghidupkan kembali layanan belanja online di Indonesia yang dianggap sebagai pasar ritel terbesar di Asia Tenggara.

Ada banyak jenis produk yang tersedia di TikTok Shop, seperti produk kecantikan, *fashion*, aksesoris, dan lainnya. Dikutip dari *visi.news* melalui metode *crawling* yang merekam setiap penjualan di seluruh *marketplace* pada sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), drata merincikan bahwa kategori perawatan dan

kecantikan berkontribusi besar pada peningkatan nilai penjualan, dengan Rp137 miliar dari 4,2 juta transaksi, kemudian disusul dengan kategori makanan dan minuman dengan Rp60,5 miliar dari 2,4 juta transaksi, kesehatan Rp38 miliar dari 1 juta transaksi, dan ibu & bayi dengan Rp29 miliar dari 575 ribu transaksi. Selain itu hal yang mendorong banyaknya pembelian produk kecantikan karena adanya kesadaran masyarakat terutama anak muda dalam merawat diri. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang memperlihatkan bahwa kategori kecantikan dan perawatan diri menjadi produk yang paling banyak diminati terutama oleh perempuan.

Kategori	Produk
Kecantikan dan Perawatan Diri	<i>clay stick mask, body cream, serum, face cream, deodoran</i>
Elektronik	<i>speaker bluetooth, case handphone, TWS bluetooth, charger, power bank</i> ; rata-rata peningkatan penjualan hampir 3 kali
Fashion Wanita	<i>dress, blus, dan celana</i> ; rata-rata peningkatan transaksi lebih dari 4 kali
Fashion Muslim	<i>tunik, gamis, mukena, abaya</i> ; rata-rata peningkatan transaksi lebih dari 6 kali
Fashion Pria	<i>kaus dan celana</i> ; rata-rata peningkatan transaksi lebih dari 7 kali

Gambar 1.3 Daftar produk terlaris jelang lebaran di Indonesia Tahun 2024

Sumber : detikInet

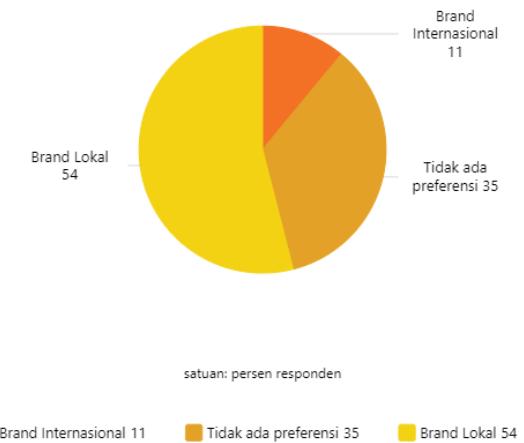
Dalam media *platform* TikTok Shop terdapat salah satu kreator *live streamer* yang menarik banyak perhatian konsumen dalam melakukan penjualan secara *live* melalui akun tiktok yang diberi nama *@louisescarletfamily* atau yang dikenal dengan Mami Louisse. Kemampuannya mengenalkan produk dalam *live streaming*, Mami Louisse memecahkan rekor dengan penjualan tertinggi produk kecantikan merek lokal yaitu sebesar Rp 15 Miliar dalam waktu satu hari di TikTok Shop. Pada saat *live* ia juga banyak memberikan potongan harga yang dapat menarik banyak perhatian penonton. Saat ini Mami Louisse telah berkolaborasi dengan berbagai produk kecantikan merek lokal di Indonesia. Penjualan produk yang dilakukan oleh Mami Louisse yaitu secara *bundling* atau paket. Berbagai produk kecantikan yang dikemas secara *bundling* sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dapat dilihat pada gambar 1.4 merupakan beberapa produk yang dikemas secara *bundling*.



Gambar 1.4 Produk *Bundling* Pada TikTok Shop Mami Louise

Sumber: *TikTok*

Saat ini banyak sekali produk kecantikan yang menjadi incaran para anak muda, terutama produk lokal. Produk kecantikan merek lokal memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi daya tarik tertentu di kalangan masyarakat. Merek lokal sering kali mampu berinovasi dengan cepat menyesuaikan kebutuhan pasar setempat dan juga menawarkan solusi sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia. Memanfaatkan bahan-bahan alami yang melimpah di wilayah mereka, merek-merek ini dapat menciptakan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga ramah lingkungan. Selain itu, pelanggan cenderung lebih responsif terhadap tren dan kekhawatiran kesehatan yang spesifik di pasar lokal. Fokus pada kualitas, inovasi, dan harga terjangkau, merek lokal sering kali membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, memberikan rasa kebanggaan akan produk buatan dalam negeri. Selain itu dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Mengutip Perhimpunan Perusahaan Dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, tingkat pertumbuhan pemain baru di industri kecantikan merek lokal mencapai 21.9%, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.000 pada 2023. Pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa merek lokal menjadi pilihan terbanyak oleh masyarakat. Hal tersebut membuktikan bahwa merek lokal tidak kalah bagus dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

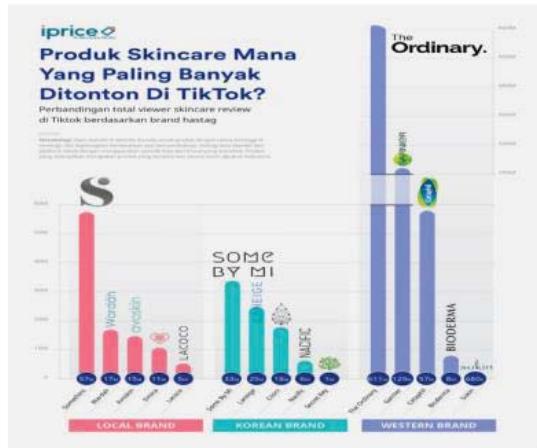


Gambar 1.5 Daftar pemilihan merek oleh responden

Sumber : databoks

Menurut survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik merek lokal cukup tinggi. Pada tahun 2022 dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih merek lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain memilih merek internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal merek kosmetiknya. Pada media sosial TikTok juga merek lokal tengah menjadi incaran dan mendapatkan perhatian besar karena berpengaruh dalam tren produk kecantikan. Adanya pengaruh tersebut merek-merek lokal memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan inovasi mereka. TikTok juga memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensi mereka melalui *live streaming* sehingga menjadikan *platform* yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Adapun beberapa merek lokal yang banyak ditonton di TikTok antara lain Somethinc, Wardah, Avoskin, Emina dan Lacoco. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa produk kecantikan merek lokal tidak kalah saing dengan produk internasional lainnya.



Gambar 1.6 Survei produk skincare di TikTok

Sumber : iprice

Pada TikTok Shop pastinya memiliki banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga pada akhirnya muncul niat untuk membeli kembali. Minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Admin, 2007). *Repurchase intention* (niat membeli kembali) diartikan sebagai probabilitas akankah konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Minat beli ulang adalah motif konsumen untuk menggunakan kembali produk tertentu yang telah ia gunakan sebelumnya didasari pada adanya kepuasan setelah menggunakan produk tersebut (Kirana & Basiya, 2024). *Repurchase intention* mencerminkan sebuah perilaku dimana seorang konsumen puas terhadap suatu produk yang telah dibelinya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Di dalam suatu bisnis niat pembelian ulang sangat penting untuk menilai peluang terhadap suatu produk dan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan tersebut, sehingga operasional bisnis dapat berjalan dengan baik. *Repurchase intention* sangat penting karena ketika ada kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, produsen akan bekerja untuk menciptakan barang yang memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika konsumen merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan oleh toko online, maka akan tercipta sebuah minat membeli kembali produk lain yang ditawarkan di toko online yang sama (Ramdahan & Santosa, 2017).

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk, mereka bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Mengingat pentingnya mengetahui pengaruh *repurchase intention* untuk keberlanjutan perusahaan pada produk kecantikan merek lokal, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* tersebut.

Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Shiffman & Kanuk, 2008). *Perceived risk* merupakan faktor penting dalam melakukan niat pembelian ulang karena sebelum menentukan membeli atau tidak harus dipastikan transaksi tersebut beresiko tinggi atau tidak. *Perceived risk* didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam mempercayakan suatu produk dikarenakan faktor kejadian masa lalu dan informasi negatif dari mulut ke mulut yang akan menyebabkan ketidakpercayaan pada suatu produk (Mada *et al.*, 2021). Oleh karena itu, pelanggan memiliki keyakinan bahwa mereka akan mendapat hasil yang tidak menguntungkan dan tidak dapat diprediksi ketika membeli, terlebih lagi jika pembelian secara online (Yuniarti *et al.*, 2022). Hubungan antara *perceived risk* dan *repurchase intention* mendapat dukungan yang berasal dari penelitian Tho dkk. (2017) dan Liang dkk. (2017). Resiko dapat terjadi selama proses pembelian atau konsumsi dan memiliki dampak negatif pada pembelian ulang konsumen. Resiko yang lebih tinggi telah terbukti mengarah pada *repurchase intention* yang lebih rendah (Fitri Nur Khotimah. 2021). Dalam penelitian (Cho *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa *perceived risk* berdampak negatif terhadap *repurchase intention*. (Dai *et al.*, 2013) juga mencatat dampak buruk dari resiko pada niat beli dan pembelian ulang. Semakin detail informasi yang diperoleh, semakin sedikit kekhawatiran konsumen tentang pembelian produk, menurunkan risiko yang dirasakan (Hou *et al.*, 2020).

Sebagai calon pembeli harus mencari produk yang sudah banyak digunakan dan sudah terpercaya. Konsumen mungkin tidak lagi ragu untuk melakukan transaksi online berkat beberapa faktor pendukung lainnya. Hal ini disebabkan ketika pelanggan melakukan pembelian di toko online memiliki pemikiran tentang risiko yang akan mereka

hadapi kecil dan dapat diminimalkan, sehingga mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian (Nofrialdi, 2021). Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*. Rendahnya risiko yang dirasakan konsumen juga akan membentuk sikap positif konsumen terhadap *online shopping*. Namun, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS, yaitu perusahaan riset di Indonesia, membuktikan bahwa sebesar 38,4% konsumen tidak percaya dengan toko online, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara offline. Hasil penelitian MARS juga membuktikan bahwa sebesar 57,1% konsumen menjawab adanya berbagai kasus penipuan menjadi salah satu kekurangan dalam *online shopping* (Pritami, 2016). Dapat disimpulkan bahwa terdapat risiko bagi konsumen yang berbelanja secara online.

Menurut (Chen & Lin, 2018), *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung diacara tersebut kepada penonton. *Live streaming* adalah video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton dan bisa melihat apa yang dilakukan oleh penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayati & Dermawan, 2023). Dengan *live streaming*, penjual dapat lebih banyak berinteraksi dengan pembeli dan memiliki lebih banyak kebebasan untuk mempromosikan toko dan produknya secara langsung. Pembeli dapat berkomunikasi secara *real time* dengan penjual untuk mengetahui kebutuhan calon pembeli. Penjual juga dapat menjelaskan detail produk yang dijual dan menjawab pertanyaan calon pembeli. Adanya fitur *Live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antara *live streamer* dan pemirsa (Indriyani & Herlina, 2021). *Live streaming* di TikTok menjadi tren yang populer saat ini, terutama di kalangan pebisnis dan menjadi salah satu alasan konsumen menonton produk yang dipamerkan oleh *live streamer*, meskipun hanya sekedar untuk melihat produk yang mereka suka dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Pada TikTok Shop para penjual dapat mempromosikan jualan mereka melalui video pendek, tab katalog produk, sampai dengan *live streaming*. Namun dari semua fitur yang ada pada TikTok Shop, para penjual lebih sering menggunakan fitur *live streaming*

shopping dikarenakan lebih mudah digunakan dan dapat menarik lebih banyak pengguna TikTok. Pada Gambar 1.7 dapat dilihat contoh *live streaming* produk kecantikan yang dilakukan oleh beberapa produk merek lokal di Indonesia.



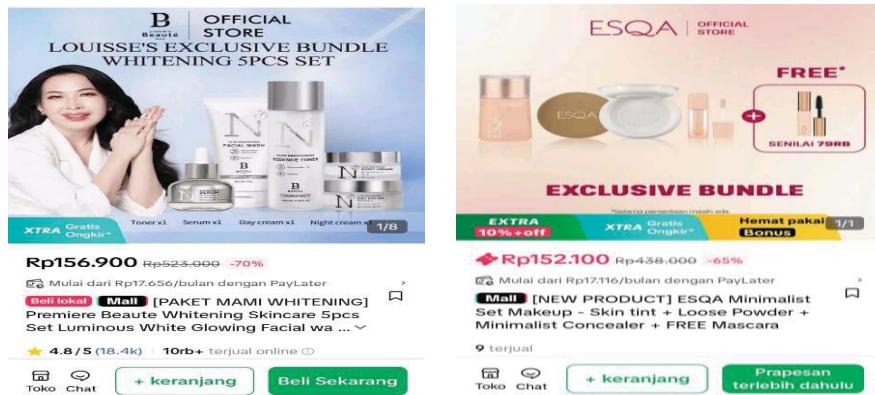
Gambar 1.7 *Live streaming* produk kecantikan pada TikTok Shop 2024

Sumber : TikTok

Produk kecantikan, akan lebih menarik dan meyakinkan seseorang untuk membeli jika dijelaskan secara detail sehingga pembeli tidak akan ragu untuk membeli. Belanja *live streaming* tidak hanya memberi pemirsa pengalaman menonton *real time* untuk mendapatkan informasi produk, tetapi juga memberikan peluang untuk komunikasi dan interaksi sosial antara *streamer* dan pemirsa (Li & Cai 2021). Pada penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran langsung dilakukan oleh (Harita *et al.*, 2022) memperlihatkan pemasaran langsung berpengaruh pada minat beli ulang. Menurut Palmet & Ziakhani Ghasemi (2020) dengan lebih banyak interaksi di media sosial dapat membantu perusahaan dalam niat pembelian ulang.

Product bundling adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk dijual dalam satu paket (Plananska & Gamma, 2022). Yang & Lai menjelaskan bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari *product bundling*, strategi ini harus mendapatkan perhatian khusus seperti produk baru dan bukan hanya sebagai pemanis pemasaran. Pada penelitian Buananda dan Ariyanti (2022) yang menghasilkan secara simultan bahwa

Strategi *Bundling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada Gambar 1.8 merupakan contoh produk *bundling* yang dijual pada akun TikTok Mami Louise, dimana kebanyakan produk yang dijual oleh Mami Louise dikemas dengan *bundling*.



Gambar 1.8 *Bundling* produk kecantikan pada akun TikTok Shop Mami Louise 2024

Sumber : TikTok

Strategi *bundling* telah banyak diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi dapat mengurangi biaya pemasaran dan memperkenalkan produk baru kepada pasar. *Bundling* menggabungkan beberapa produk yang saling melengkapi atau menggabungkan produk yang popular dengan produk yang kurang diminati untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk.

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi niat membeli ulang produk kecantikan merek lokal pada TikTok Shop di Indonesia. Berdasarkan fenomena dan pernyataan di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Bundling Produk Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Risk Sebagai Mediasi Pada Produk Kecantikan Merek Lokal Di Indonesia (Studi Pada Kasus Mami Louise Di TikTok Shop)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dilihat dari *platform* TikTok yang selalu mengupgrade fitur baru yaitu *live streaming* dan menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis lewat media sosial dimana dapat dilihat apakah hal tersebut mempengaruhi niat pembelia ulang. Fenomena yang terjadi saat ini tentunya memiliki dampak baik bagi pelaku usaha maupun pembeli. Adanya inovasi produk merek lokal menjadi daya tarik lebih dalam produk kecantikan dimana produk-produk tersebut dapat menyaingi merek-merek internasional. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *live streaming shopping* dan *bundling product* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan merek lokal dengan *perceived risk* sebagai mediasi.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah diuraikan, maka dari pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louise?
2. Apakah *bundling product* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louise?
3. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louise?
4. Apakah *bundling product* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louise?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louise?
6. Apakah *perceived risk* memediasi pengaruh *live streaming shopping* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louise?

7. Apakah *perceived risk* memediasi pengaruh *bundling product* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap *perceived risk* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *bundling product* terhadap *perceived risk* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *bundling product* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived risk* pada hubungan *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived risk* pada hubungan *bundling product* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk kecantikan merek lokal di akun TikTok Shop Mami Louisse.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai topik pengaruh *live streaming shopping* dan *bundling product*

terhadap *repurchase intention* produk kecantikan merek lokal dengan *perceived risk* sebagai mediasi pada *platform* TikTok Shop. Mengingat studi penelitian ini masih cukup jarang ditulis peneliti khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan yang dapat dijadikan bahan inovasi dan evaluasi bagi para praktisi dibidang pemasaran dan perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* produk kecantikan merek lokal pada *platform* TikTok Shop.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

TikTok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Selama 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi suatu media yang sangat populer saat ini (Sholichah & Islam, 2022). Dikutip dari buku *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok* karya Rofiah & Rahayu (2022), TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang digandrungi masyarakat, tidak hanya kaum muda namun banyak juga generasi tua yang menggunakaninya. Didirikan pada Maret 2012, *ByteDance* telah menjadi yang terdepan dalam berinovasi dan menjadi pemain teknologi-teknologi kecerdasan buatan yang terkemuka di dunia dalam hal distribusi konten. TikTok di Indonesia dimulai pada September 2017. Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* TikTok, mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu target utama dari produk perusahaannya. Bermodalkan statistik pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, Gong percaya aplikasinya bisa berkembang di negara Indonesia. Dengan semakin berkembangnya aplikasi tersebut membuat berbagai fitur menarik seperti TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok.

Media *platform* TikTok memiliki salah satu fitur yang dikenal dengan TikTok Shop. Pada TikTok Shop tersebut terdapat salah satu *streamer* yang sukses mempromosikan dan menjual produk merek lokal. Louisse Scarlett ([@Louisssescarlefffamily](https://www.tiktok.com/@Louisssescarlefffamily)), atau akrab dengan panggilan Mami Louise merupakan salah satu kreator *Streamer* TikTok yang dikenal sangat interaktif dan kreatif dalam mengemas kontennya, baik dalam format video singkat ataupun *live*. Berkat kegigihannya, Mami Louise menjadi kreator *Streamer* perempuan pertama yang berhasil memecahkan rekor penjualan produk merek lokal sebesar Rp 15 miliar hanya dalam waktu satu hari di TikTok Shop. Penjualan dengan pendapatan fantastis tersebut dicapai oleh Mami Louise pada sabtu 29 juni 2023, dalam acara *live shopping* “Gebrakan Mami Louise” yang berlangsung selama 18 jam tanpa henti yang ditonton oleh 2,8 juta penonton. *Live shopping* tersebut menampilkan berbagai produk kecantikan terbaik tahun 2023. Bukan itu saja, Mami Louise beserta dengan timnya juga pernah memecahkan rekor 26 jam *livestream non-stop* dalam satu sesi di Asia Tenggara, dengan 232.400 pesanan.

Pada akun TikTok Mami Louise telah diikuti sebanyak 15,2 juta pengikut. Salah satu strategi utama yang digunakan Mami Louise adalah penggunaan teknik *live streaming* yang bersifat interaktif dan menarik, yang memungkinkan konsumen untuk melihat penjelasan produk secara langsung, berinteraksi dengan *host*, serta merasakan kepercayaan lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, Mami Louise juga menerapkan strategi *bundling* produk, yaitu menggabungkan beberapa produk kecantikan lokal dalam satu paket dengan harga promosi, untuk meningkatkan persepsi nilai dan memperbesar volume pembelian. Namun pada penjualan secara online tidak akan lepas dari *perceived risk* atau resiko yang dirasakan, baik dari segi kualitas produk, keamanan transaksi, hingga kekhawatiran akan keaslian barang. Maka dari itu, Mami Louise melakukan strategi *live streaming* dengan sangat interaktif, memberikan testimoni secara langsung dan adanya transparansi terhadap produk yang bertujuan untuk menurunkan tingkat resiko.