

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *LIVE STREAMING*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK

Ujang Asep¹, Edhy Tri Cahyono²

INTISARI

Latar Belakang : luas. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, platform bisnis digital semakin banyak bermunculan, memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. TikTok, sebagai *platform* media sosial yang fokus pada video pendek, telah menjadi populer di kalangan generasi muda dan efektif untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM.

Tujuan Penelitian : Untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi antara *country of origin* (asal negara) dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok dan (2) mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok.

Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi untuk menguji pengaruh variabel independen (*country of origin* dan *live streaming*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, *adjusted R-Square*, uji model, dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.363. *Country of origin* menjadi faktor penting karena persepsi kualitas produk sering kali terkait dengan negara pembuatannya. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dari negara tertentu memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih sesuai dengan preferensi mereka. *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.567. Interaksi langsung dan demonstrasi produk melalui *live streaming* membantu konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk.

Kesimpulan : Ditemukan terdapat pengaruh semua variabel penelitian

Kata Kunci: *Country of Origin*, *Live Streaming*, *Keputusan Pembelian*

¹Ujang Asep (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

²Edhy Tri Cahyono (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND LIVE STREAMING ON PURCHASING DECISIONS IN THE TIKTOK APPLICATION

Ujang Asep¹, Edhy Tri Cahyono²

ABSTRACT

Background : Along with the rapid development of digital technology, more and more digital business platforms are emerging, providing opportunities for MSME to expand their business reach. TikTok, as a social media platform that focuses on short videos, has become popular among the younger generation and is effective for promoting MSME products or services.

Objektif : This research aims to explore how the interaction between country of origin and live streaming influences consumer purchasing decisions on the TikTok application. Specifically, the objectives of this research are to (1) determine the influence of country of origin on consumer purchasing decisions on the TikTok application and (2) determine the influence of live streaming on consumer purchasing decisions on the TikTok application.

Method: This research uses a quantitative approach with a survey method involving questionnaires as a data collection tool. Data analysis was carried out using regression techniques to test the influence of the independent variables (country of origin and live streaming) on the dependent variable (purchasing decisions). This research data analysis technique uses validity testing, reliability testing, adjusted R-Square, model testing, and hypothesis testing.

Research Results : The research results show that country of origin has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a path coefficient value of 0.363. Country of origin is an important factor because the perception of product quality is often related to the country of manufacture. Consumers tend to believe that products from certain countries are of better quality or better suit their preferences. Live streaming has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a path coefficient value of 0.567. Direct interactions and product demonstrations via live streaming help consumers feel more confident to buy products.

Conclusion: It was found that there was an influence of all variables

Keywords: Country of Origin, Live Streaming, Buying Decision

¹Ujang Asep (S-1) Jenderal Achmad Yani Universitas Yogyakarta

²Edhy Tri Cahyono (S-1) Jenderal Achmad Yani Universitas Yogyakarta