

(PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK)

Nur Mutmainna^{1*}, Siti Hasbiah², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³,
Chalid Imran Musa⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵.

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹mutmainnahnur788@gmail.com

Received: 05-01-2024

Revised: 15-01-2024

Approved: 20-01-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Populasi yang digunakan sebanyak 1.328 mahasiswa prodi manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2020 hingga 2023. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika host mempromosikan produknya melalui live streaming secara rutin dan konsisten, akan meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific. Variabel online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya fitur ulasan ini, online customer review dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk tersebut. Dan secara simultan live streaming dan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sering streamer mempromosikan produknya melalui live streaming dan semakin banyak review online yang ditampilkan kepada konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bisa dijadikan saran kepada merek Skincare serupa untuk menggunakan live streaming dan online customer review dalam promosinya.

Kata Kunci: Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

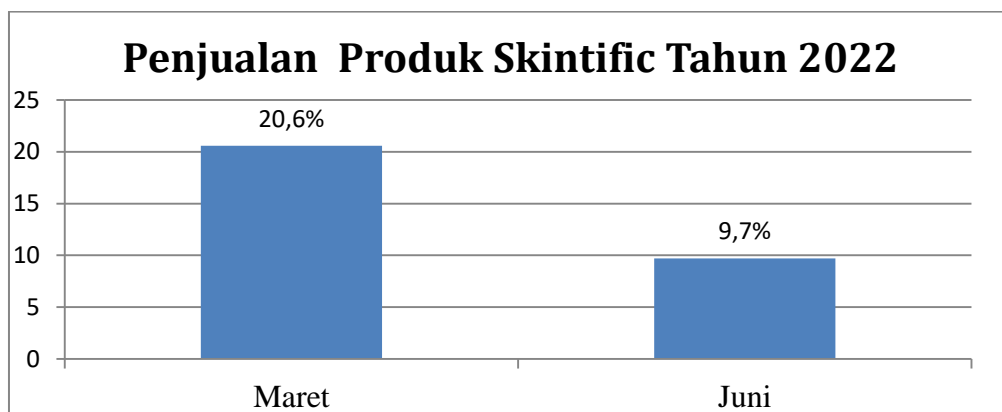
Kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perubahan pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Salah satunya teknologi internet yang menyebabkan frekuensi belanja *online* ikut mengalami peningkatan di era digital (Amin & Fikriyah, 2023).

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini *booming* di kalangan masyarakat. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan Bytedance dan diresmikan di bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dari China. Pada tanggal 17 April 2021 Aplikasi TikTok secara resmi meluncurkan salah satu fitur barunya yang saat ini dikenal dengan TikTok Shop (Pertwi & Yusuf, 2020). TikTok Shop merupakan salah satu platform sosail media yang mempertemukan konten kreator, pembeli dan penjual untuk menawarkan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan kepada konsumen (Annur, 2023).

Beberapa fitur disediakan oleh TikTok yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dan calon konsumen saat akan melakukan pembelian *online*. *Live streaming* merupakan salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan produsen untuk menjangkau dan meyakinkan calon konsumen terkait produk yang ditawarkan. *Live streaming* pertama kali diluncurkan sebagai salah satu jenis media promosi di TikTok. *Live streaming* pertama kali berkembang di China,

dipelopori oleh raksasa ritel di China yaitu Taobao Live Alibaba. Hasil survei menunjukkan bahwa di Indonesia aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online* adalah TikTok dengan persentase sebesar 27,5%, kemudian di susul oleh Shopee dan lazada dengan persentase 26,5% dan 20,1%. Selanjutnya yang menduduki peringkat ke empat dan kelima adalah instagram dengan persentase 12,2% dan facebook dengan persentase sebesar 10,1% dan yang terakhir adalah Youtube dengan persentase 3,7% (Septiani, 2023).

Selain *live streaming*, TikTok juga menyediakan fitur *online customer review* yang dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui *online customer review* konsumen dapat melihat ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk yang diminati (Khammas, 2008). Menurut econsultancy bahwa sekitar 61% keputusan pembelian dilakukan setelah membaca *review* produk secara *online*, dan menurut data dari Boston Strategy, 80% dari pembeli menolak untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan ulasan yang buruk tentang produk yang diminati (Endit, 2022). Salah satu produk keunggulan dari Indonesia yaitu produk kecantikan atau perawatan wajah. Salah satu produk perawatan wajah yang populer saat ini cukup adalah Skintific. Skintific adalah sebuah brand *skincare* milik Kanada yang didirikan oleh Tveit dan Ann-Kristin Stokke kemudian tahun produksinya tahun 2021. Brand perawatan wajah ini juga sempat meraih penghargaan sebagai Brand pendatang baru terbaik 2022 di TikTok Live Award, selain itu brand Skintific juga pernah meraih penghargaan sebagai TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh platform penjualan *online* di Indonesia. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di TikTok Shop pada 2022.



Gambar 1 Data Penjualan Skintific

Sumber: Wiwaha & Rukmana (2022)

Pada bulan Maret penjualan Skintific mencapai angka 20,6% namun pada bulan Juni angka penjualannya hanya mencapai 9,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan Skintific periode Juni 2022 mengalami penurunan sebesar 10,9%. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengaruh dari *live streaming* dan *online customer review*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *live streaming* Skintific mampu memperbaiki berbagai masalah kulit, salah satunya *skin barrier* yang terganggu, selain itu Skintific memberikan berbagai manfaat bagi kulit, seperti meredakan jerawat, kulit kering, dan bertekstur. Namun beberapa *review* dari pengguna produk *skincare* Skintific menyatakan bahwa selama penggunaan produk mereka merasakan manfaat dari produk Skintific,

namun ada juga beberapa diantara mereka yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh pengguna produk Skintific yang berinisial V dan T, mereka mengakui bahwa setelah memakai produk Skintific justru muncul masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam dan beruntusan.

Maka dari itu salah satu cara untuk menghindari permasalahan tersebut adalah dengan memperhatikan *live streaming* dan ulasan konsumen *online* ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, karena melalui *live streaming* dan kita dapat mengetahui bahan yang terkandung dalam produk Skintific sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kulit. Semua faktor mulai dari *live streaming* serta *review pelanggan online*, akan mempengaruhi keputusan pembelian dan ini merupakan hasil akhir setelah pembeli mempertimbangkan banyak hal ketika hendak melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok?. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok secara persial dan simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sehingga perusahaan memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

Digital Marketing

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2018) *Digital marketing* adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa dengan melalui perantara media internet seperti instagram, facebook, twitter, tiktok, dan *website* dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Elektronik Word of Mouth

Menurut Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah “Komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun sekelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

Word of mouth diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian tentang produk atau jasa, baik itu individu maupun kelompok dengan tujuan memberikan pesan atau informasi secara personal.

Online Customer Review

Mo et al (2015) menyatakan bahwa *Online customer review* adalah suatu bentuk *review* yang diberikan konsumen mengenai informasi tentang suatu produk, melalui informasi tersebut konsumen dapat memperoleh barang atau produk yang berkualitas baik dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berkualitas dari internet

Putri & Wandebori (2016), mengembangkan indikator *online customer review* menjadi beberapa bagian yaitu: 1) Manfaat yang dirasakan, 2) Kredibilitas Sumber, 3) Kualitas Arguman, 4) Valensi, 5) Jumlah Ulasan.

Live Streaming

live streaming dapat diartikan sebagai tayangan yang disiarkan secara langsung kepada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui jaringan internet (Bonald, T., dkk, 2008). *Live streaming* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk bisa berinteraksi secara langsung dan lebih dekat dengan target pasar.

Song & Liu (2021) membagi indikator yang digunakan untuk mengukur *live streaming* yaitu: 1) Kredibilitas *Streamer*, 2) kekayaan Media, 3) Interaktivitas. Adapun pendapat lain yang mengenai indikator *live streaming* yaitu 1) Kredibilitas Host, 2) Persepsi Kegunaan, 3) Persepsi Kemudahan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009). Mangkunegara (2009) perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007) Keputusan pembelian adalah “Suatu kondisi dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Pengambilan keputusan seringkali melibatkan berbagai keputusan. Keputusan pembelian konsumen, tidak terpisah dari bagaimana pelanggan melewati beberapa tahap dimulai dari proses mengetahui masalah sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian memiliki lima indikator yaitu, 1) Tujuan Pembelian Produk, 2) Melakukan Analisis Informasi hingga Mencapai Keputusan Mengenai Merek yang akan Dipilih, 3) Keyakinan pada Suatu Produk, 4) Memberikan Saran Kepada Orang Lain, 5) Melakukan Pembelian Kembali.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ardianti. A, & Widiartanto (2019) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian oleh Rahmayanti & Dermawan (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Amin & Fikriyah (2023) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). Hasil dari

penelitian ini menyatakan bahwa . Variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Surabaya. Variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan ini, yakni pada bulan September 2023 sampai Februari 2024. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan di Universitas Negeri Makassar yang berlokasi di Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Variabel penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel bebas

Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2).

2. Variabel terikat

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel adalah sebuah makna yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati Berikut penjelasan operasional dari masing-masing variabel:

1. *Live streaming* adalah tayangan yang disiarkan secara langsung untuk dibagikan ke banyak orang melalui perantara media internet.
2. *Online customer review* sebuah komentar yang diberikan oleh konsumen *online* yang telah melakukan pembelian produk Skintific di TikTok, baik dalam bentuk saran maupun kritik mengenai kualitas pelayanan dan harga produk.
3. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan sampai ke tahap pembelian produk Skintific pada *marketplace* TikTok dengan melalui tahap-tahap pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan sampai kepuasan pasca pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020 hingga 2022 sebanyak 1.328 orang mahasiswa. Mengingat populasi dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, digunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = *error tolerance*/tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, diperoleh sampel sebanyak 93 orang. Penulis mengambil keterwakilan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media internet.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan responden. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar berupa pertanyaan mengenai pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* TikTok.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan dengan bantuan olah data SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid, dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel 1, variabel *live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian dapat dilihat bahwa seluruh item pengukuran yang digunakan valid . Hal ini dibuktikan dengan jumlah sampel (n) = 100, maka besarnya df = 100-2 = 98 dengan alpha = 0,05 maka di dapat nilai r tabel 0,197.

Tabel 1
Uji Validitas

Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1		X2		Y			Valid
X1.P1	0,811	X2.P1	0,724	Y.P1	0,724	0,197	Valid
X1.P2	0,799	X2.P2	0,769	Y.P2	0,774	0,197	Valid
X1.P3	0,847	X2.P3	0,784	Y.P3	0,762	0,197	Valid
X1.P4	0,696	X2.P4	0,755	Y.P4	0,808	0,197	Valid
X1.P5	0,754	X2.P5	0,789	Y.P5	0,859	0,197	Valid
X1.P6	0,770	X2.P6	0,570	Y.P6	0,827	0,197	Valid
X1.P7	0,789	X2.P7	0,737	Y.P7	0,822	0,197	Valid
X1.P8	0,669	X2.P8	0,766	Y.P8	0,796	0,197	Valid
X1.P9	0,722	X2.P9	0,767	Y.P9	0,689	0,197	Valid
X1.P10	0,802	X2.P10	0,753	Y.P10	0,847	0,197	Valid

Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.P11	0,751	X2.P11	0,761	Y.P11	0,863	0,197	Valid
X1.P12	0,706	X2.P12	0,829	Y.P12	0,796	0,197	Valid
		X2.P13	0,820	Y.P13	0,850	0,197	Valid
		X2.P14	0,834	Y.P14	0,839	0,197	Valid
		X2.P15	0,780	Y.P15	0,786	0,197	Valid

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Penulis menggunakan koefisien *cronbach's alpha* dengan menggunakan SPSS 22. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka suatu instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,933	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,948	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,960	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 2 untuk hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dijadikan item dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai *cronbach's alpha* X1, X2, dan Y masing-masing lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai *Exact Sig* > 0.05 maka dapat dikatakan residual atau error data berdistribusi normal. Apabila nilai *Exact sig* < 0.05 maka dapat dikatakan residual atau error data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,98427720
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,063
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,238
Point Probability		,000

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smimov*, diketahui bahwa nilai *Exact Sig* sebesar 0.238 yang artinya *Exact. Sig* > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Apabila uji VIF nilainya < 10 maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live Streaming	,200	4,994
Online Customer Review	,200	4,994

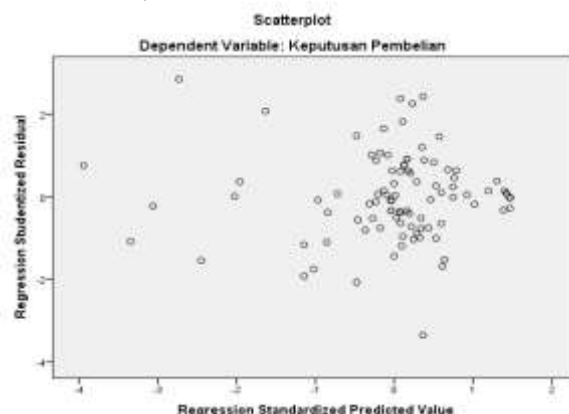
Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* dari variabel *live streaming* dan *online customer review* sebesar 0,200 dan VIF sebesar 4,994, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. . Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila titik-titik grafik *scatterplot* membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil *Scatterplots* pada gambar 2 diketahui bahwa, titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, apakah variabel *live streaming* dan *online customer review* benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 5
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,380	2,491		,554	,581
Live Streaming	,400	,110	,312	3,642	,000
Online Customer Review	,663	,089	,636	7,430	,000

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 5, untuk hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,400 bernilai positif dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,642 > t tabel (1,985). Serta nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,663 bernilai positif dan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,430 > t tabel (1,985) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9456,668	2	4728,334	291,841	,000 ^b
Residual	1571,572	97	16,202		
Total	11028,240	99			

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 291,841 > F tabel (3,09) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3

diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,380	2,491		,554	,581
Live Streaming	,400	,110	,312	3,642	,000
Online Customer Review	,663	,089	,636	7,430	,000

Sumber: Data diolah tahu, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7, maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,380 + 0,400X_1 + 0,663X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan dengan memperhatikan nilai B pada kolom Unstandardized Coefficients yaitu, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,380 dapat diartikan jika tidak terjadi perubahan pada variabel *live streaming* dan *online customer review* atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,380
2. Nilai koefisien beta pada *live streaming* sebesar 0,400 artinya setiap peningkatan nilai satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,400 dengan anggapan X2 nilainya tetap.
3. Nilai koefisien beta pada *online customer review* sebesar 0,663 artinya setiap penambahan nilai satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,663 dengan anggapan X1 nilainya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan angka untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,926 ^a	,857	,855	4,02514	1,811

Sumber: Data diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai R Square sebesar 0,857 atau 85,7%. Artinya bahwa besarnya sumbangan variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 85,7% sedangkan 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok

Berdasarkan hasil uji variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada platform TikTok. Artinya jika *host* atau seller mempromosikan produknya melalui fitur *live streaming* secara rutin dan konsisten, akan meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Ari Setyawan dan Yumarlin Marzuki (2018) yang berjudul “Survei Aplikasi Video *Live Streaming* dan Chat di kalangan Pelajar”. Fitur video *live streaming* dan chat yang dapat menyiarkan video secara langsung serta dapat berinteraksi langsung membuat aplikasi tersebut paling sering digunakan oleh pelajar, sebab fitur tersebut tentunya selain memudahkan berkomunikasi juga dapat menyebarkan kegiatan atau aktivitas apa saja yang dapat dilakukan oleh penggunanya. Dengan begitu, *live streaming* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023) Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop di Surabaya.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok

Berdasarkan hasil uji variabel *online customer review* dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada platform TikTok. Artinya semakin banyak *online customer review* atau ulasan yang diunggah dan ditampilkan kepada pelanggan, akan meningkatkan keputusan pembelian dan dijelaskan jika nilai koefisien regresi *online customer review* semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti dan Siswahyudianto (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Online customer review mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel *live streaming*. Hal ini dikarenakan *online customer review* ini sangatlah bermanfaat bagi pelanggan sebelum membeli produk Skintific. Mereka

lebih sering menggunakan fitur *online customer review* di TikTok Shop, hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Filieri (2014) bahwa *Online Customer Reviews* (OCR) merupakan salah satu bentuk *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) di dalam penjualan *online* dimana calon pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian akan mendapatkan informasi tentang sebuah produk dari pelanggan yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada *marketplace* TikTok di kota Makassar khususnya pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 22, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Produk Skintific pada platform TikTok. Sehingga untuk Hipotesis yang berbunyi “Diduga *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023) Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Hal ini dibuktikan dengan adanya fitur *live chat* yang disediakan untuk penonton memberikan komentar ataupun pertanyaan mengenai produk Skintific. Dalam *live streaming* terdapat tiga aspek penting yaitu konten produk, yang merujuk pada segala bentuk informasi untuk mempromosikan, menjelaskan, dan menginformasikan tentang produk Skintific. Benefit, yang merujuk pada manfaat yang diperoleh selama mengikuti *live streaming*. Tempat pembelian, merujuk pada proses penyaluran barang sampai ke tangan konsumen.
2. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Dalam hal ini *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, karena hampir setiap konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli, yang dimana informasi tersebut dapat diperoleh dari review yang telah diunggah atau disediakan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel live streaming dan online customer review secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. live streaming maupun online customer review dapat mempengaruhi proses pembelian secara signifikan dengan memberikan informasi, keterlibatan, dan kepercayaan kepada konsumen.

REFERENSI

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Edunomika*, 07(01), 1–11.
<https://jurnal.stie.aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Diakses pada 23 September 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-didunia-pada-awal-2023>.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019) "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8,(2),. 55-66,. 2019.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Bonald, T., Massoulié, L., Mathieu, F., Perino, D., & Twigg, A. (2012). *Epidemic live streaming : optimal performance trade-offs To cite this version : HAL Id : hal-00668529 Epidemic Live Streaming : Optimal Performance Trade-Offs*.
- Endit, N. P. I. (2022) *Pentingnya Ulasan, Bintang, dan Data Laporan*. Diakses pada 23 September 2023 dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pentingnya-ulasan-bintang-dan-data-laporan>
- Rukmana, I. D. (2022). *Pelembab Wajah Terlaris 2022, Berikut 10 Top Brand dengan Angka Market Share Tertinggi*. Diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Khammas, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in on-Line Opinion Platforms: a Quantitative Study From the Uk Market. *IADIS International Conference*, 79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17 ed). London: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management European Edition* (1 ed.). London: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). London: Pearson Education.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1). 38-54.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/6>
- Mangkunegara, A.P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama: Bandung.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419-424.
- Pertiwi, W. K. & Yusuf, O. (2020). Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255-263.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Septiani, L. (2023). *JD.ID Tutup, Berikut Peta Persaingan Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok*. Diakses pada 06 November 2023 dari
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63db5f5d12dcb/jdid-tutup-berikut-peta-persaingan-shopee-tokopedia-lazada-tiktok>.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1-18.
<http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Wiwaha, R., P. (2023). Bikin Wajah Tetap Fresh saat Berpuasa, Intip 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-commerce. Diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://compas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/>