

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI TIKTOK SHOP)

Fatimah khairul¹, Mery Trianita²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekoomi Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: fatimahkhairul2001@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan masyarakat yang semakin maju mendorong masyarakat untuk berperilaku lebih cerdas. Hal ini terbukti dari banyaknya antusias masyarakat yang memilih untuk membeli barang-barang baru, mulai dari pakaian, tempat tinggal hingga makanan. Masyarakat tidak mau melakukan pembelian dengan sembarangan. Berdasarkan data yang didapat oleh populix, dapat disimpulkan bahwa survey populix tiktok shop menjadi media social yang paling populer menggunakan untuk berbelanja [1]. Salah satu untuk pengguna *live streaming* meningkatkan brand pribadi dan perusahaan, karena terhubung dengan audiens secara real time maka dapat membangun ketelibatn antara audiens pada perusahaan [2]. Online customer review merupakan salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online [3]. Fenomena ini menjadi sebuah topic yang menarik untuk di bahas karena minimnya penelitian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang di gunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data

dan pengujian hipotesis [4]. Seluruh masyarakat yang melakukan keputusan pembelian tiktok shop dijadikan sebagai dependen. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai purposive sampling. Ciri-ciri yang dipakai yaitu umur 15 tahun keatas merupakan usia yang akan dijadikan responden. Sampel diambil sebanyak 60 responden dihitung berdasarkan perhitungan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 3 variabel (*live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian) maka jumlah variabel dikali 20 = 60 responden [5]. Instrument yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis maka hipotesis diterima. Ini menandakan bahwa pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya [5].

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ket
	B	Std. Error	Beta			
Live Streaming	.286	.100	.365	2.860	.006	Diterima
Online customer review	.047	.162	.037	.291	.772	Ditolak

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa Variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,286 dan t hitung 2,860 serta signifikan 0,006 (kecil dari 0,05). Dapat di artikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditiktok shop. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) **diterima**. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,047 dan t hitung 0,291 serta signifikan 0,772 (besar dari 0,05). Dapat di artikan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditiktok shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) **ditolak**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di tiktok shop. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di tiktok shop. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Shahnaz, K. (2022). tiktok shop jadi social commerce paling populer di indonesia. *Bisnis.Com*, 1–5. <https://teknologi.bisnis.com/read/2022>

[1003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia](https://teknologi.bisnis.com/read/2022/1003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia)

- [2] Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komuniasi Pemberdayaan*, *I*(2), 131–143.
- [3] Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Prospek*, *I*(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- [4] Teguh, & T. (2014). *pengantar pendidikan*.
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.