

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *LIVE STREAMING* DAN *REVIEW INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *TIKTOK SHOP*

Neima Aulia^{1,*}, Diana Komalasari¹, Nasywa Damayanti¹, Nani Nurani Muksin¹
¹Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten 15419

*neimaaulia1705@gmail.com

ABSTRAK

Digitalisasi mengubah segala faktor, termasuk faktor pemasaran. Masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai berbelanja daring daripada berbelanja secara langsung karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu menghemat waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas *live streaming* (X1) dan *review influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna di TikTok Shop. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang bersifat eksplanatif. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa X1 signifikan dan positif $\leq 0,05$ bahwa *live streaming* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live streaming, Review influencer, Keputusan pembelian, Komunikasi pemasaran, TikTok Shop.*

ABSTRACT

Digitalization changes all factors, including marketing factors. Indonesian people today prefer to shop online rather than shopping in person because there are several factors that affect it, one of which is saving time. This study aims to measure the effectiveness of live streaming (X1) and review influencer (X2) on users purchase decisions (Y) on TikTok Shop. The theory used in this study is marketing communication. This study uses a quantitative approach with an explanatory survey method. The results of the hypothesis test using the T test show that X1 is significant and positive ≤ 0.05 that live streaming greatly influences the purchase decision.

Key Words: *Live streaming, Review influencer, Purchase decision, Marketing communications.*

1. PENDAHULUAN

Segala sektor berubah menjadi digital baik dari sektor informasi maupun sektor jual beli. Digitalisasi mempengaruhi komunikasi antar penjual dan pembeli. Dengan adanya teknologi digital, komunikasi pemasaran dapat dilakukan di e-commerce. Berdasarkan

databok.katadata.co.id jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, hingga saat ini diperkirakan mencapai 65 juta pada tahun 2024. Sedangkan pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta (Databok, 2024). Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai berbelanja online daripada berbelanja secara langsung karena dapat menghemat waktu berbelanja.

Teori komunikasi pemasaran yaitu menghubungkan suatu perusahaan dengan pasarnya. Melalui berbagai aktivitas, perusahaan berusaha memberikan informasi, menarik perhatian, membujuk konsumen untuk bertanya, melakukan pembelian atau bahkan menjadi pelanggan setia atas jasa yang ditawarkan (Soedarsono et al, 2020).

Pemasaran didefinisikan oleh Asosiasi pemasaran Amerika, yang anggotanya terdiri dari banyak profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan ide, harga dan promosi barang dan jasa untuk menciptakan kepuasan serta tujuan organisasi. Promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran yaitu memberikan informasi mengenai barang atau jasa serta

meyakinkan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya (Morissan, 2015).

Komunikasi pemasaran pada media baru melibatkan konsumen secara aktif dalam fitur yang terdapat didalamnya, yaitu *live streaming* dan *review* dari *influencer*. Sehingga konsumen merasa tertarik akibat persuasi yang dibuat. Komunikasi pemasaran dilakukan karena memenuhi interaksi. Komunikasi pemasaran, pemasaran interaktif, promosi penjualan, iklan, humas, dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran personal dan pemasaran dari mulut ke mulut adalah tujuannya dalam komunikasi pemasaran (Muksin, N. N. 2021).

Teori new media membahas isuhh-isu seperti konvergensi media, keberlanjutan media, digitalisasi, dan efek sosial teknologi digital. Hal ini membantu studi komunikasi untuk lebih memahami dinamika perubahan dalam lingkungan media dan budaya yang semakin terhubung dan terkoneksi (Prihartono, 2016: Khairifa 2024). Media komunikasi pemasaran sebagai alat atau perantara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan atau mempengaruhi khalayak. Media komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan media massa, tetapi juga bisa menggunakan media baru atau new media yang lebih interaktif. Hal ini terjadi karena new media memadukan teknologi komputer dan interaksi antar pengguna dalam bentuk kemampuan *live streaming* dan komentar pada postingan *influencer*.

Tiktok *shop* sebagai salah satu e-commerce yang memiliki banyak pengguna beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data compas.co.id pada artikel alenia.id, TikTok Shop meraih pangsa pasar sebesar 18,6 % atau Rp. 8,9 triliun pada paruh pertama tahun 2024. Jumlah tersebut menempati peringkat kedua di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) melampaui Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Meningkatnya penjualan Tiktok *Shop* disebabkan oleh fitur interaktif yang memungkinkan penjual mempromosikan produknya melalui *live streaming* dan penawaran penjualan eksklusif (Compas, 2024).

Berdasarkan katadata.co.id perbandingan transaksi Tiktok *Shop* di Indonesia dengan e-commerce lain berada pada posisi ke-4, dengan Shopee 40%, Tokopedia 30%, Bukalapak 11%, Tiktok *Shop* 9%, Lazada 7%, dan Bili 4% masing-masing. Berdasarkan data rootdigital.co.uk transaksi digital mengubah dunia belanja sedemikian rupa sehingga banyak toko-toko besar menjadi korban pertumbuhan inovasi digital dan trend *e-commerce* yang transformatif. Selain menjadi pusat hiburan Tiktok telah berkembang menjadi pasar yang berkembang dengan Tiktok *Shop*-nya sendiri (Root, 2023). Platform yang bekerja sama dengan *e-commerce* Tokopedia ini menggunakan strategi *live streaming* dan *review influencer* untuk meningkatkan penjualan.

Menurut teori Behavioral Decision Theory (BDT), konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, dan emosional (Redlawsk, 2021). Perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian dapat dibentuk melalui beberapa faktor, yaitu risiko yang dirasakan, kegunaan barang yang dipromosikan, tampilan konten yang menarik perhatian, keamanan, serta promosi dari konten yang disebarluaskan (Pattikawa, S. N. 2023). Hal ini menjadi perhatian bagi setiap host *live* dan *influencer* untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk membeli barang secara berulang dan meningkatkan keuntungan.

Dengan latar belakang ini, penelitian akan berfokus pada efektifitas komunikasi pemasaran *live streaming selling* dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok *Shop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif *live streaming* dan *review influencer* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Tiktok *Shop*.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran menghubungkan suatu perusahaan dengan pasarnya. Melalui berbagai aktivitas, perusahaan berusaha memberikan informasi, menarik perhatian, membujuk

konsumen untuk bertanya, melakukan pembelian atau bahkan menjadi pelanggan setia atas jasa yang ditawarkan (Al, Soedarsono et 2020). Komunikasi dan pemasaran adalah dua unsur utama dari komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Komunikasi membantu seseorang atau suatu organisasi agar saling memahami satu sama lain.

Pemasaran adalah proses di mana penjual dan pembeli bertukar nilai tentang produk, jasa dan konsep. Seperti penjual memberikan informasi, membujuk pembeli tentang produk dan merek yang dijual, ini dilakukan baik secara langsung, seperti promosi tatap muka atau secara tidak langsung, seperti melalui promosi melalui media sosial, website dan public relations.

Komunikasi pemasaran dilakukan karena etnis ingin mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku (Amanah & Harahap, 2018), salah satu dari delapan model bauran komunikasi pemasaran adalah pemasaran interaktif, promosi penjualan, iklan, humas & publisitas, acara & pengalaman, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut.

Persuasif dalam komunikasi pemasaran berarti mengajak konsumen untuk mengubah pikiran dan keyakinan mereka sesuai dengan keinginan pembawa pesan (Rahma & Yasya, 2020). Perubahan perilaku konsumen akan terlihat jika metode persuasif ini digunakan secara konsisten.

Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kombinasi tepat teknik pemasaran dan pesan yang menarik (Abdillah & Alsukri 2022). Teknik seperti support media, direct marketing, promosi penjualan dan personal selling, perlu dipadukan pesan dan visual yang menarik untuk mencapai target. Elmo Lewis memperkenalkan AIDA model, yang merupakan akronim dan tahapan kognitif yang dilalui konsumen saat mereka terdorong untuk melakukan pembelian yaitu attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan).

Perkembangan teknologi di segala bidang, terutama teknologi internet memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat. Salah satunya melalui aplikasi berbasis internet, seperti aplikasi untuk

handphone yang dapat di akses dari mana saja. Saat ini sangat sulit untuk meninggalkan smartphone, yang memiliki banyak fasilitas komunikasi, informasi, dan fantasi. Kehadiran media baru memudahkan manusia di hampir semua bidang.

Eksistensi kemanusiaan bisa saja hilang di blantara identitas teknologi dan mesin (Martin, Heidegger 1997). Sementara teknologi dan media baru terus berkembang dan menyediakan kontrol yang kuat. Dengan perkembangan media baru dan teknologi informasi dan komunikasi, saat ini cukup mampu mengikuti zaman dengan perkembangan lingkungan global. Kemunculan media baru menghadirkan fenomena konvergensi media konvensional, di mulai dengan kemunculan teknologi komputer dan internet yang telah mampu mengubah akses informasi dan komunikasi tanpa terbatasnya ruang dan waktu.

Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga sebagai wadah untuk berbagai aktivitas, salah satunya dalam dunia bisnis, seperti membeli dan menjual barang secara online. Salah satu platform media sosial yaitu TikTok Shop, memungkinkan pengguna TikTok berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari.

Media sosial adalah telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern dan telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang di era digital saat ini. Media sosial buka hanya untuk mencari informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi alat untuk melakukan berbagai aktivitas (Fitri & Dwiyanti, 2021).

TikTok adalah media sosial yang banyak disukai dari kalangan anak-anak maupun orang dewasa, tak terkecuali para selebriti. Platform ini menjadi wadah bagi para penggunanya untuk mengasah kreativitas melalui video-video pendek yang disajikan dengan konsep sederhana namun penuh makna. Dibalik kesederhanaan tersebut, para kreator konten TikTok mampu menyampaikan pesan-pesan tersirat secara efektif dan menarik (Ferira 2022).

Di era digital ini, TikTok menjelma menjadi fenomena yang sedang viral, khususnya di kalangan remaja dan dewasa. Popularitas platform ini menarik perhatian

para pemasar dan pebisnis untuk memanfaatkannya untuk media promosi produk yang efektif. Salah satu strategi yang populer adalah bisnis ke pelanggan, dimana TikTok digunakan untuk memasarkan barang kepada pelanggan secara langsung (Andhika et al., 2022).

TikTok telah memberi pemasar kesempatan baru untuk menjangkau konsumen mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif dengan membuat konten bersama produk yang akan dijual, seperti *live streaming* yang menjadi alat pemasaran yang efektif, bahkan dapat menjangkau pasar di luar negeri dengan biaya yang masuk akal (Listra Jesicca et al., 2023).

Influencer di platform TikTok dominan lebih aktif dan efektif oleh pengguna, sehingga *dapat mempengaruhi konsumen melalui rekomendasi mereka* (Schouten, et al, 2019). Kredibilitas *influencer* media sosial berdampak positif pada daya beli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian tidak cukup memahami berbagai variabel independen yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* media sosial dan konten yang dibuat terhadap perilaku konsumen (wilopo, 2021).

Selama proses pembelian, konsumen melakukan hal-hal seperti mencari informasi, dan mengevaluasi produk dan perilaku konsumen membentuk dasar dalam membuat keputusan pembelian. Pada dasarnya perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu, perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen rasional mempertimbangkan hal-hal seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, dan kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Perilaku konsumen yang irrasional hanya mempertimbangkan hal-hal seperti daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Widyawati N.I, Asteria B. 2024. Efektifitas Content Marketing Affiliate Marketing dan Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu *live streaming* dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dan

menggunakan metode penelitian survey. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu jumlah variabel independen terhadap variabel dependen serta populasi dan sampel yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian yang digunakan oleh Syahputra A., Rahmani N. A. B.. 2024. Pengaruh Video *Live Streaming* Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan) terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu *live streaming shopping* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu Jumlah variabel independen, populasi dan sampel serta metode penelitian yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Amalia, A.C., dan Sagita, G.2019. Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan. Namun terdapat perbedaan pada lokasi penelitian yang berbeda, yaitu terfokus kepada generasi Z.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Vieri Christian, Sarah Siti. 2024. Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Influencer* dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu *Influencer* dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survey. Namun hal ini terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu jumlah variabel independen dan populasi dan sampel yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Ariansyah Dimas Muhammad, Rini Rohma Ayodya, Sukmawati Dwi Diana. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Tiktok Winddam.id Melalui *Live Streaming* Tiktok terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu *Live Streaming* Tiktok. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan. Yaitu, jumlah variabel

independen dan metode yang digunakan serta sampel yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Yustiawan Try Sigit, Lestari Baroroh. 2023. Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol di Kota Malang terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu *Influencer* dalam Minat Beli Konsumen. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan. Yaitu, populasi dan sampel serta metode penelitian yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Misbakhudin Agam, Komaryatin Nurul.2023. Content Marketing, *live streaming*, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions terdapat persamaan pada salah satu variabel independen dan metode penelitian yang digunakan, yaitu *live streaming* dan Metode Kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan. Yaitu, variabel dan populasi sampel yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Putri Marsha Serly, Rosmita. 2021. Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu *Influencer* Minat Beli Konsumen. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan. Metode dan sampel yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Salim Syahputra Handoko, Goh Sumarsan Thomas, Margery Errie. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yaitu terletak pada Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Metode Kuantitatif yang digunakan. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu variabel dan sampel yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian yang digunakan oleh Kusniadi Suherman.2022.strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand

Berluan Mulia di Semarang) terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu komunikasi pemasaran. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu metode dan sampel yang digunakan berbeda.

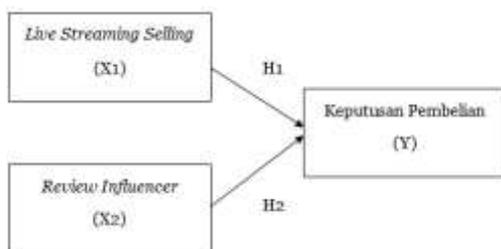
Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Gogali Agusta Venessa, Andriana Dina, Tsabit Muhammad. 2022. Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler di Tiktok terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu pada komunikasi pemasaran. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu sampel populasi dan metode penelitian yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Jacob Regina Delica. 2024. *Live Streaming* Tiktok sebagai Komunikasi Pemasaran pada Brand Skincare terdapat persamaan pada salah satu variabel independen yang digunakan, yaitu *Live streaming* dan komunikasi pemasaran. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu sampel dan metode penelitian yang digunakan.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Ashari Maulia, Rivai Kresnamurti Agung, Berutu Bara Meta. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Tomoro Coffe Melalui Media Sosial Tiktok terdapat persamaan pada salah satu variabel independen dan metode yang digunakan, yaitu Komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pada sampel dan populasi dari penelitian.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian yang digunakan oleh Jannah Khulil Annisa.2024. Pengaruh *Live Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan terdapat persamaan pada salah satu variabel independen dan metode yang digunakan, yaitu *live streaming* dan keputusan pembelian, metode yang digunakan metode kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan,

yaitu sampel dan populasi yang digunakan
 Perbandingan penelitian ini dengan penelitian Alfiana Vitra dan Anshori Syukron.M.2023. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam meningkatkan Brand Image pada Butik Yumna di Kab.Sumbawa terdapat persamaan salah satu variabel independen dan sampel puopulasi yang digunakan, yaitu pada komunikasi pemasaran. Namun terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu metode yang digunakan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dan pekerja
 H2 : *Review Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dan pekerja

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang bersifat eksplanatif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna Tiktok *Shop* yang membeli produk melalui *live streaming* dan *review influencer* pada periode tahun 2024 yang berada di Kota Tangerang Selatan sebanyak 65 responden dengan teknik purposive sampling dan dianalisis melalui analisis regresi linier berganda.

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survey atau penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan tidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut.

Tabel 1. Kelas Interval

Nilai Internal	Kategori	Nilai
4,20 < X 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < X 4,20	Setuju	4
2,60 < X 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < X 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < X 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji parsial (T).

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan pada suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diukur dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Kusumastuti, et al. 2020).

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya keatas. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Dari uraian tersebut, dapat di simpulkan bahwa:

- a. Jika nilai rhitung $\geq 0,244$ maka pernyataan dikatakan valid
- b. Jika nilai rhitung $\leq 0,244$ maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakutan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dapat dikatakan memiliki keterandalan sempurna, apabila hasil pengukuran berkali-kali terhadap subjek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama (Kusumastuti, et al, 2020). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Rifani, 2023). Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai alpha $\geq 0,244$ maka pernyataan dikatakan reliabel
- b. Jika nilai alpha $\leq 0,244$ maka

pernyataan dikatakan tidak reliabel

Uji model regresi linier berganda, berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 30.0. Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (KP)
X₁ = *Live Streaming* (LS)
X₂ = *Review Influencer* (RI)
B₀ = Konstanta
β₁, β₂ = Koefisien regresi
e_i = Kesalahan Pengganggu (*error*) sebesar 5%

Maka persamaan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 LS + \beta_2 RI + e_i$$

Uji kelayakan model pada penelitian ini menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis dengan kriteria pengujian:

- Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model yang dihasilkan layak
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model yang dihasilkan tidak layak

Dalam penelitian ini digunakan uji parsial (uji-t) untuk menjawab hipotesis. Menurut Ghazali, uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu *live streaming* (LS) dan *review influencer* (RI) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).
- Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu *live streaming* (LS) dan *review influencer* (RI) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel secara parsial. Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model menjelaskan variasi variabel terikat (Y). Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengukur diuji validitasnya dengan menggunakan angka rata-rata dari hasil korelasi yang akan dianalisis. Hasil analisis validitas penelitian yang mencakup *live streaming* (LS), *review influencer* (RI), dan keputusan pembelian (KP) menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji signifikan, dengan semua nilai korelasi pearson diatas 0,244

Koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk menguji validitas data. Hasil dari analisis reliabilitas variabel dalam penelitian yang terdiri dari *live streaming* (LS), *Review Influencer* (RI) dan keputusan pembelian (KP) menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki signifikansi, dengan

setiap nilai alpha cronbch (ralpha) di atas 0,244

Hasil analisis regresi dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,770	1,130		1,567	,122
	X1	-,542	,121	-,541	-4,480	<,001
	X2	,380	,132	,348	2,871	,008

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 1,770 - 0,542 X_1 + 0,380 + e_i$$

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	555,830	2	277,915	81,789	<,001 ^b
	Residual	210,724	62	3,399		
	Total	766,554	64			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Menurut tabel, probabilitas (sig) adalah $(4.1146E-18) \leq 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,701	,974		4,828	<,001
	X1	1,204	,093	1,201	12,972	<,001
	X2	-,488	,094	-,482	-5,208	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan T diketahui bahwa secara parsial variabel X1 berdampak secara signifikan dan positif $(2.5398.10-19) \leq 0,05$ dan variabel X2 berdampak secara parsial signifikan dan negatif terhadap Y dengan signifikan $(2.302.10-64) \leq 0,05.5$.

Tabel 5. Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df	Sig. F Change	
1	,852 ^a	,725	,718	1,84369	,725	81,789	2	62	<,001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara

X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,852 atau 85,2%, artinya X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang sangat erat terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, uji koefisien determinasi (R²) diperlukan. Hasilnya menunjukkan bahwa X1 dan X2 memberikan pengaruh sebesar 7,25% pada variabel Y, sementara variabel independen lain di luar model memberikan pengaruh sebesar 1,844%

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *live streaming* (X1) dan *review influencer* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pengguna Tiktok Shop, dapat dilihat dari tingkat signifikansi (Sig) sebesar $(4.1146.10-18) \leq 0,5$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 85,2% dari data saat ini menunjukkan bahwa variabel independen *live streaming* (X1) dan pengaruh *review* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) saat pelanggan berbelanja di toko Tiktok. Di sisi lain, koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 7,25% dari data saat ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mempengaruhi pelanggan yang berbelanja di Toko Tiktok.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa efektivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop adalah efektif dengan signifikan sebesar $(2.5398.10-19) \leq 0,05$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa efektivitas *review influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop adalah tidak efektif dengan signifikan sebesar $(2.302.10-64) \leq 0,05.5$.

Keterikatan hasil X dan Y berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan koefisien korelasi berganda adalah sebesar 85,2% yang dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut membuktikan keterikatan variabel independen (X) dengan variabel dependen

(Y) sangat erat.

4. KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh pada populasi mahasiswa di Tangerang Selatan sebanyak 65 responden dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dinyatakan efektif dengan signifikan positif sebesar $(2.5398.10-19) \leq 0,05$, terhadap keputusan pembelian pengguna mahasiswa di Tiktok. Sedangkan *review influencer* dinyatakan tidak efektif dengan signifikan negatif sebesar $(2.302.10-64) \leq 0,05.5$ dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna mahasiswa di Tiktok Shop

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses pembuatan artikel ini, terutama kepada, **Ibu Dr. Nani Nurani Muksin, S.Sos, M.Si**, atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini.

Kami berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dalam menyusun penelitian. Kami menyadari bahwa artikel ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang lebih baik sangat kami harapkan.

Saran

Saran akademis yaitu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang hasil dari hipotesis yang diuji pada penelitian ini. Saran praktis, yaitu keterbatasan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sehingga pembaca berhak memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Pengalaman berbelanja dengan mempertimbangkan *review* dari *influencer* terpercaya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Oleh karena itu, *influencer* diharapkan dapat mempersuasi pengguna platform Tiktok untuk menimbulkan rasa ketertarikan terhadap konten yang di promosikan.

DAFTAR PUSTAKA

Pradatha, K., Muksin, N. N. 2021. Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis pada

Instagram Ethis.co.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, (Vol. 5, Nomor 1), 29–39. ISSN: 2615-7179.

Susanto, A. P., Dwihantoro P. 2023. Influencer Marketing for Brands: Akun Instagram @raffinagita1717 dalam Menggaet Fans Rans Cilegon FC. *Jurnal Audiens*, 4(1), 75–85. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.7>

Ariansyah, M. D., Dini, R. A, Sukmawati, D. D. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.

Widyawati, N. I., Asteria, B. 2024. Efektivitas *Content Marketing*, *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss Di Yogyakarta (Vol. 8, Nomor 1). ISSN: 2580-4553.

Utami, T. K. N., Putu, I. A., Sugianingrat, W., P. A. I., Gede, K. I. 2023. *The Influence of The Relationship Marketing, Influencer Marketing and Features on Purchasing Decisions in Zalora E-Commerce Users in Badung Regency. In Management and Applied Social Studies Review (MASSIV)* (Vol. 1, Nomor 1. 36-43. <https://doi.org/10.32795>

Putri, S. M. 2024. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Imlu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial. Vol. 2, Nomor 1.*

Maulana, I., Merseyside, Manulang, B. M. J., & Salsabila, O. 2020. Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Nomor 1), 28-34. <http://ojs.stiami.ac.id>

Misbakhudin, A., Komaryatin, N. 2023. *Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Review On Fashion Product Purchase Decisions. Jurnal Ekonomi Kita* (Vol. 12, Nomor 2), 293-307 <https://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat

- Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. 2023. Pengaruh Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Sa'adah, S. N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., Fahmy, Z. 2023. Pengaruh Komunikasi Persuasif *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 9, Nomor 2), ISSN:2722-774x.
- Seran, Y. P., Verawaty. (2023). *The Influence of Social Marketing Media and Digital Influencers on Fashion Purchase Decisions through Customer Reviews on the Shopee Marketplace*. *Jurnal economic resources*, (Vol. 6, Nomor 2), ISSN: 2620-6196.
- Syaputra, A., Rahmani, N. A. B. 2024. Pengaruh Video *Live Streaming Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan).
- Yustiawan, S. T., Lestari, B. 2023. Pengaruh *influencer* Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (Vol. 9, Nomor 2), ISSN: 2407-3741.
- Vieri, C., Sarah, S. 2024. Pengaruh Penggunaan Sosial Media, *Influencer* dan Konten *Visual* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Kahf* di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, (Vol. 5, Nomor 3), ISSN: 2745-7273.
- Wulandari, C., & Indriani, R. 2024. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Journal of Management Accounting*, (Vol. 2, Nomor 2), ISSN: 3025-7786.
- Ashari, M., Kresnamurti R. A. P., & Berutu, M. B. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Tomoro *Coffee* Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, (Vol. 1, Nomor 4), 212–224.
- Pujiyanto, Rizki. 2023. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Takemura, K. 2021. *Behavioral Decision Theory*. Oxfordreferece: Oxford University Perss.
- Nugroho, Catur.2020.CYBER SOCIETY *Teknologi Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana: Jakarta.
- Morrison, M. A. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Khairifa, F. 2024. Komunikasi Digital Ruang Silaturahmi dalam Bingkai *New Media*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Erfiati, R. D., Helfi, Y. 2023. Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten *Live Streaming* TikTok Untuk Memasarkan Produk *Affiliate*. U., Singaperbangsa Karawang.
- Setyowati, Desy.2024. Perbandingan Transaksi Temu, Shoppe, Tiktok Shop, Tokopedia hingga lazada.
- Kusumastuti, A., Koiron, A. M., Achmadi, T. A. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Honeybill, Rebecca. 2023. Tiktok Shop Statistics: 2023 Data Analysis. Root website. <https://rootdigital.co.uk/>
- Wulan, S. A. 2024. Tiktok Kalahkan Tokopedia di Paruh Pertama 2024, Shoppe Tak Terkejar. Dipublikasikan 16 September 2024. Alenia.id website. <https://www.alinea.id/>
- Setyowati, D. 2024. Perbandingan Transaksi Temu, shopee, Tiktok Shop, Tokopedia hingga Lazada. Dipublikasikan 15 Oktober 2024. Katadata website. <https://katadata.co.id/>