

Pengaruh *Live Streaming Video Promotion*, Diskon Harga, *Online Customer Review* Saat *Live Streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Riska Dwi Arrohma¹, Budi Istiyanto²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makam Haji, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Email : Riskaarrohma24@gmail.com, Budisties@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of live streaming video promotion, price discounts and online customer reviews when live streaming Tiktok on purchasing decisions. This research method uses quantitative methods with data analysis using instrument data tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS application. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The number of samples obtained by 140 respondents who had shopped through Tiktok live streaming in Solo Raya. The results of this study show that the variables of the influence of live streaming video promotion, price discounts and online customer reviews have a significant partial effect on purchasing decisions on Tiktok live streaming. While the variables The influence of live streaming video promotion, price discounts and online customer reviews simultaneously has a significant effect on purchasing decisions through Tiktok live streaming.*

Keywords : *Live Streaming Video Promotion, Price Discount, Online Customer Review*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *live streaming video promotion*, diskon harga dan *online customer review* saat *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh 140 responden yang pernah berbelanja melalui *live streaming* Tiktok di Solo Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh *live streaming video promotion*, diskon harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *live streaming* Tiktok. Sedangkan variabel Pengaruh *live streaming video promotion*, diskon harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* Tiktok.

Kata Kunci : *Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Customer Review*

LATAR BELAKANG

Pengguna layanan internet yang semakin pesat dari tahun ke tahun membuat Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan *e-commerce*. Bahkan di Indonesia itu sendiri sudah mencapai 204,7 juta jiwa pengguna internet (*We Are Sosial Digital Report 2022*) yang berdampak semakin trend berbelanja online melalui *e-commerce*. Adanya *e-*

commerce memudahkan masyarakat saat melakukan jual beli produk melalui *online*. Melihat hal tersebut banyak perusahaan yang ikut beralih penjualan melalui *e-commerce*. Tiktok merupakan salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan *e-commerce* yang terjun ke dunia bisnis dengan menghadirkan Tiktok shop. Kini pengguna aplikasi Tiktok itu sendiri telah mencapai 63,1 persen dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (*We Are Sosial Digital Report 2022*).

Tiktok yang dulunya merupakan sebagai wadah video musik pendek yang membuat pengguna bisa mengembangkan ide secara bebas dalam bentuk video, namun melihat saat ini tingginya peminat masyarakat dalam berbelanja *online* membuat perusahaan Tiktok menyediakan wadah untuk pengguna dan kreator yang akan menjual dan mempromosikan barang dagangannya melalui Tiktok, dengan demikian pengguna akan membeli produk dengan melihat iklan melalui aplikasi Tiktok. Selain itu Tiktok juga menyediakan fitur *live streaming*, adanya fitur *live streaming* Tiktok ini banyak brand ternama yang memanfaatkan untuk promosi bisnis dengan sasaran utama adalah anak-anak muda yang suka menghabiskan lebih banyak waktu dengan ponselnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Besse Faradiba & Mustika Syarifuddin, 2021) dengan judul “Covid-19 : Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*” mengambil kesimpulan bahwa “Fitur *live streaming video promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibandingkan pemasaran dari mulut ke mulut via *electronic* atau *electronic word of mouth*”. Metode berbelanja melalui siaran *live streaming* atau yang sering kita sebut sebagai siaran video langsung merupakan cara berjualan baru di era sekarang ini, berbelanja tanpa harus datang ke toko dan hanya dengan melihat video siaran langsung melalui ponsel merupakan cara yang sangat mudah dan menghemat waktu. *Live streaming* Tiktok ini dapat dilakukan dengan menggunakan *influencer* untuk melakukan siaran secara langsung dan mempromosikan barang-barang yang akan dijual. Calon pelanggan dapat melihat *live streaming* melalui ponselnya dan juga bisa bertanya langsung tentang produknya kepada penjual melalui kolom komentar. Penjual bisa memberikan jawaban atas pertanyaan calon pelanggan melalui *live streaming* tersebut. Mengingat peneliti terdahulu yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company” yang menyatakan bahwa masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian” maka penelitian ini akan menguji apakah *live streaming video promotion* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penjual juga bisa memberikan diskon harga saat berlangsungnya *live streaming*, adanya diskon harga harapannya membuat para pelanggan akan tertarik dan semakin banyak berbelanja. Mengingat penelitian terdahulu dengan judul “Covid-19 : Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*” yang memberi saran penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka diskon harga bisa diuji apakah diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat antusias masyarakat dalam berbelanja melalui *online* maka pengaruh *costumer review* sangat diperlukan oleh konsumen. penjual bisa menampilkan produk *dietalase* dan calon pelanggan bisa menekan tombol *dietalase* tersebut sehingga muncul produk dan setelah digeser kebawah maka akan ada *review* dari pembeli yang sudah melakukan pembelian, sehingga calon pelanggan bisa lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Demikian pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitriani & Nirwana Ayustira 2020) dengan judul “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Costumer Reting* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” menyatakan bahwa “*Online costumer review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian”. Tetapi dari beberapa indikator yang uji peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa bahwa *online costumer review* dan *rating* adalah informasi yang belum cukup menyakinkan dalam keputusan pembelian kosmetik di Sociolla. Maka dari itu penulis ingin menguji saat *live streaming* tiktok berlangsung apakah *online costumer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dari *live streaming video promotion*, diskon harga dan *online customer review* saat *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor *Live Streaming Video Promotion*, Diskon Harga, *Online Customer Review*.

KAJIAN TEORIS

Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu cara dalam mempromosikan penjualan dengan memberikan iming-iming yang ditawarkan penjual dengan memberikan potongan harga kepada pembeli untuk menarik minat pembeli secara cepat. Diskon harga tersebut merupakan cara penghematan yang ditawarkan penjual kepada pembeli dari harga normal pada suatu produk (Kotler, 2016:20).

Kenyataannya hal yang disukai konsumen adalah adanya diskon harga, beragam diskon harga yang diberikan membuat toko selalu ramai pembeli. Saat berlangsungnya *live streaming* pemberian diskon harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh penjual, sampai saat ini diskon harga terbukti masih efektif dalam strategi pemasaran. Adapun keuntungan yang didapat pembeli dari adanya diskon harga yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mendukung perdagangan dalam jumlah skala besar dan mengantisipasi promosi pesaing (Brian, 2016:20).

Semakin besar diskon harga yang ditawarkan, semakin besar pula dapat menarik minat konsumen. Diskon harga juga sering kali diberikan kepada konsumen sebagai *reward* untuk konsumen yang sering membeli apalagi pembeliannya dalam jumlah banyak. Maka perlu diketahui diskon harga dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian ini juga merupakan proses mengenal masalah yang dialami oleh konsumen, mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan mengevaluasi secara baik untuk memecahkan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Adanya banyak strategi yang dilakukan penjual dalam mempromosikan produknya bisa dengan melakukan interaksi dengan pelanggan, memberikan diskon harga dan adanya *online customer review* dapat menarik perhatian calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin sering penjual melakukan pendekatan kepada konsumen semakin produknya banyak dikenal juga oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan produk yang akan dibeli sehingga melakukan keputusan pembelian.

Live Streaming Video promotion

Video merupakan media sebagai wadah gabungan antara gambar dan suara secara bersamaan sehingga dapat menghasilkan tayangan yang dinamis dan menarik. Diera yang serba digital saat ini pembuatan video semakin berkembang terutama dalam dunia hiburan, pendidikan dan perkantoran. Adanya video maka informasi dapat tersampaikan secara tatap muka tidak langsung. Tidak hanya trend *video sharing* tetapi seiring berkembangnya jaman mulai berkembang menjadi *live streaming video*. *Live streaming video* merupakan siaran secara langsung melalui situs dan aplikasi yang dapat diakses melalui internet yang ditayangkan tanpa diedit. Tayangan *live streaming* yang bisa diakses melalui ponsel atau komputer bisa

dinikmati oleh penonton diwaktu yang bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019:10).

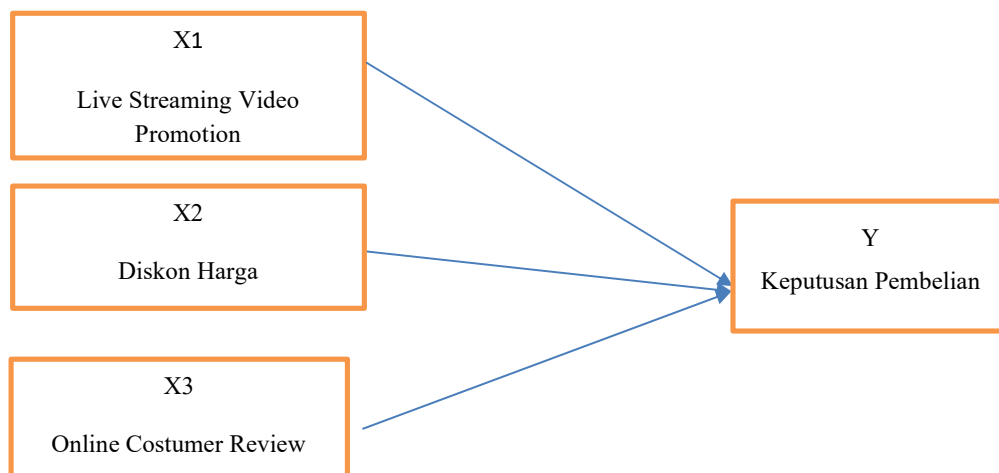
Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, memberikan bujukan dan mengingatkan tentang produk kepada pasar yang dituju (Kotler dan Koller 2018). Seperti yang diungkapkan oleh Juhlin (Rein dan Venturini, 2018) yang menyebutkan *live streaming video promotion* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke audiens dengan jarak yang jauh. Oleh sebab itu saat ini banyak seller yang mulai menggunakan fitur *live streaming video* untuk mempromosikan barang yang akan dijual, dengan cara ini maka dapat meningkatkan penjualan dikarenakan saat berlangsungnya *live streaming video* maka anantara penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi.

Online Costumer Review

Costumer review merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran terbaru yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian (Sutanto & Apriningsih, 2016). Adanya *Review online* tersebut maka calon pembeli dapat melihat informasi tentang komentar positif atau negatif dari konsumen yang sebelumnya sudah membeli. Melalui *online* maka *costumer review* ini dapat diakses masyarakat dengan luas (Henning-Thurua, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Adanya *online customer review* ini mampu meningkatkan presepsi pelanggan untuk menarik kunjungan pelanggan. Saat berlangsungnya live streaming Tiktok, calon pembeli bisa melihat *costumer review* melalui etalase produk yang diberikan penjual, maka dari itu calon pembeli bisa mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang sudah pernah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Selain itu dengan adanya *costumer review* maka calon pembeli bisa lebih yakin sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Pengaruh parsial Live Streaming Video Promotion terhadap Keputusan Pembelian. H2: Pengaruh parsial Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Pengaruh parsial Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan data konkret yaitu data yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas yaitu dengan kriteria pengguna aplikasi Tiktok yang sudah pernah membeli produk melalui fitur *live streaming* Tiktok diwilayah Soloraya Jawa Tengah dengan batas minimum usia 16 tahun. Data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan angket atau kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diperoleh setelah kuesioner disebar sebanyak 140 responden. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis data uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Proses pengujian untuk mengevaluasi validitas setiap pernyataan yang dibagikan kepada responden memiliki tujuan dari pengukuran variabel tersebut. Program SPSS digunakan sebagai alat analisis dengan nilai koefisien korelasi yang diuji untuk setiap item pernyataan yang dinyatakan valid menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2006. Penelitian ini melibatkan 96 responden dan untuk mengetahui nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 dapat dikerjakan menggunakan rumus $df = (N-2)$ sehingga $df = (Jumlah\ sampel - 2) = (96 - 2 = 94)$. Sedangkan untuk mengetahui hasil nilai r_{tabel} ialah bisa dilihat tabel r yang sudah ditetapkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel Variabel | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--|----------|---------|------------|
| Live Streaming Video Promotion (X1) | 0,748 | 0,2006 | Valid |
| | 0,763 | 0,2006 | Valid |
| | 0,583 | 0,2006 | Valid |
| | 0,784 | 0,2006 | Valid |
| | 0,698 | 0,2006 | Valid |
| | 0,777 | 0,2006 | Valid |
| Diskon Harga (X2) | 0,747 | 0,2006 | Valid |
| | 0,791 | 0,2006 | Valid |
| | 0,790 | 0,2006 | Valid |
| | 0,811 | 0,2006 | Valid |
| | 0,797 | 0,2006 | Valid |
| | 0,774 | 0,2006 | Valid |
| Online Customer Review (X3) | 0,707 | 0,2006 | Valid |
| | 0,691 | 0,2006 | Valid |
| | 0,744 | 0,2006 | |
| | 0,849 | 0,2006 | Valid |
| | 0,849 | 0,2006 | Valid |
| | 0,796 | 0,2006 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,622 | 0,2006 | Valid |
| | 0,772 | 0,2006 | Valid |
| | 0,686 | 0,2006 | Valid |
| | 0,776 | 0,2006 | Valid |
| | 0,722 | 0,2006 | Valid |
| | 0,675 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Karena semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,2006, maka uji validitas instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel promosi live streaming video, diskon harga, dan ulasan pelanggan online adalah valid. Setelah itu, uji reliabilitas dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan item pernyataan sebelumnya sudah dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel live streaming video promotion mempunyai nilai crobach's alpha sebanyak 0,873, variabel diskon harga memiliki nilai

crobach's alpha sebanyak 0,911, sedangkan variabel online customer review mempunyai nilai crobach's alpha sebanyak 0,901 dan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai crobach's alpha sebesar 0,858. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliabilitas Coefficient | Cronbach's Alpha | Nilai Alpha | Keterangan |
|--|--------------------------|------------------|-------------|------------|
| <i>Live Streaming Video Promotion (X1)</i> | 6 item pernyataan | 0,873 | 0,60 | Reliabel |
| Diskon Harga (X2) | 6 item pernyataan | 0,911 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Online Customer Review (X3)</i> | 6 item pernyataan | 0,901 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 6 item pernyataan | 0,858 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : data primer diolah, 2022

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah instrumen pernyataan terdistribusi normal atau tidak.. Uji normalitas ini dapat dikatakan normal apabila menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test dengan dasar pengambilan nilai asymp. sig > 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai asymp sig sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05 dengan demikian diartikan tidak normal, Oleh karena itu agar nilai terdistribusi normal maka peneliti menggunakan rumus exact sig. Setelah menggunakan rumus exact sig nilai menjadi 0,213 atau nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas penelitian ini terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,20059608 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,106 |
| | Positive | ,106 |
| | Negative | -,083 |
| Test Statistic | | ,106 |

| | |
|------------------------|-------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,009 ^c |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,213 |
| Point Probability | ,000 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah, 2022

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah korelasi nilai tolerance masing-masing variabel < 10. Sehingga multikolinieritas antar variabel tidak terjadi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini semua angka VIF yang dihasilkan < 10,00 sedangkan nilai tolerance > 10,00. Nilai VIF dengan maksimum 5,605 dan nilai minimalnya 4,504 menunjukkan nilai kurang dari 10,00. Sedangkan angka toleransi maksimum sebesar 0,222 dan nilai minimum 0,178, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming video promotion, diskon harga, online customer review multikolinieritas tidak terjadi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|----------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| X1 | ,195 | 5,131 |
| X2 | ,178 | 5,605 |
| X3 | ,222 | 4,504 |

Sumber : data primer diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan seluruh variabel memiliki taraf signifikan > 0,05. Nilai signifikan variabel *live streaming video promotion* (X1) adalah 0,014. Variabel diskon harga (X2) adalah 0,20 sedangkan *online customer review* (X3) adalah 0,009. Sehingga hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel independen atau dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming video promotion*, diskon harga, *online customer review* gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 5. Hasil Uji Gletser

| Variabel | Sig. |
|------------|------|
| (constant) | ,000 |

| | |
|----|------|
| X1 | ,014 |
| X2 | ,020 |
| X3 | ,009 |

Sumber : data primer diolah, 2022

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel independent yaitu variabel *Live streaming video promotion*, diskon harga dan *online customer review* dapat diketahui pengaruhnya terhadap variabel dependen merupakan variabel keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan dari hasil uji dapat diketahui nilai t hitung > t tabel (df: n-k) dengan nilai tabel dalam penelitian ini sebesar 1,98 dan nilai signifikan untuk X1, X2, X3 adalah < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti variabel live streaming video promotion, diskon harga, online customer review sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linier berganda ditunjukkan di sini.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,962 | ,246 | |
| | X1 | ,289 | ,116 | ,301 |
| | X2 | ,241 | ,102 | ,298 |
| | X3 | ,269 | ,102 | ,301 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2022

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh ditunjukkan di bawah ini.:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,962 + 0,289X_1 + 0,241X_2 + 0,269X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan bahwa :

1. Konstanta (α) = 0,962 berarti nilai konstanta yang dihasilkan yaitu positif menunjukkan bahwa variabel *live streaming video promotion* (X1), diskon harga (X2) dan *online customer review* (X3) = 0, oleh karena itu dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui *live streaming* Tiktok sebesar 0,968.
2. Nilai koefisien pada X1 = 0,289 artinya menjelaskan bahwa variabel live streaming video promotion memiliki dampak positif dalam keputusan pembelian, maka adanya live

streaming video promotion akan meningkatkan interaksi pembeli saat berlangsungnya live streaming Tiktok sebesar 0,289.

3. Nilai koefisien pada $X_2 = 0,241$ artinya menjelaskan bahwa keputusan pembelian diuntungkan oleh faktor diskon harga, maka adanya diskon harga mampu meningkatkan penjualan item produk melalui live streaming Tiktok sebesar 0,241.
4. Nilai koefisien pada $X_3 = 0,269$ artinya menjelaskan bahwa keputusan pembelian diuntungkan oleh faktor *online customer review*, maka adanya online customer review mampu meningkat keyakinan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui live streaming Tiktok sebesar 0,269.

Uji Hipotesis

Uji F (Anova / Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen itu variabel live streaming video promotion, diskon harga dan online customer review secara keseluruhan (simultan) berdampak pada variabel dependen. Hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

| Model | | Df | F | Sig. |
|-------|------------|----|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3 | 84,513 | ,000 ^b |
| | Residual | 91 | | |
| | Total | 94 | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sejumlah 84,513 dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 kurang dari 0,05. Sehingga dapat diartikan variabel live streaming video promotion, diskon harga, dan online customer review dengan simultan berdampak pada keputusan pembelian oleh karena itu, diketahui bahwa ketiga hipotesis diterima.

Uji T / Parsial

Uji T digunakan untuk menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh kepada variabel dependen secara signifikan. Caranya adalah dengan melakukan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 5%, dan $df = n - k = 91$. Berikut merupakan hasil uji parsial:

| Model | t | Sig. |
|-------|---|------|
|-------|---|------|

| | | |
|------------|-------|------|
| (Constant) | 3,930 | ,000 |
| X1 | 2,501 | ,014 |
| X2 | 2,369 | ,020 |
| X3 | 2,657 | ,009 |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan pada tabel uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *live streaming video promotion* nilai t hitung 2,501 > t tabel 1,98 dan taraf signifikan 0,014 sehingga H1 diterima Sedangkan H0 ditolak maka bisa dinyatakan sebenarnya variabel *live streaming video promotion* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara persial.
2. Variabel diskon harga nilai t hitung 2,369 > t tabel 1,98 dan taraf signifikan 0,020 sehingga H1 diterima Sedangkan H0 ditolak maka dapat dinyatakan bahwa variabel diskon harga memiliki dampak yang signifikan dan positif dalam meningkatkan keputusan pembelian secara persial.
3. Variabel *online customer review* nilai t hitung 2,657 > t tabel 1,98 dan taraf signifikan 0,009 sehingga H1 diterima Sedangkan H0 ditolak maka bisa dinyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara persial.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan besarnya nilai output sebesar 0,736 yang menunjukkan bahwa variabel bebas (*live streaming video promotion*, diskon harga, dan *online customer review*) berdampak 73,6% pada variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 26,4% ditunjukkan oleh variabel eksternal yang tidak termasuk lainnya dalam model ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | ,858 ^a | ,736 | ,727 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data olah primer 2022

Analisis Pengaruh *Live Streaming Video* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bisa disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 Live Streaming Video (X1) diduga berdampak pada Keputusan Pembelian (Y) diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Besse Faradiba & Mustika Syarifuddin, 2021 yang berjudul “Covid-19 : Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*”.

Analisis Pengaruh Diskon Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bisa disimpulkan bahwa hipotesis Diskon Harga (X2) diduga berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emma Novirsari (2019) yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company”.

Analisis Pengaruh *Online Customer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 *Online Customer Review* (X3) diduga berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) diterima. Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas *Customer Reting* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming video promotion*, diskon harga, *online customer review* saat *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming video promotion*, diskon harga, *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* Tiktok. Serta variabel *live streaming video promotion*, diskon harga, *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* Tiktok. Oleh karena itu untuk mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui *live streaming* Tiktok perlu dipertimbangkan dengan *live streaming video promotion*, diskon harga, *online customer review*. Hendaknya manajemen Tiktok bisa memaksimalkan performa *live streaming* dengan menganalisa penjual yang berjualan dengan nyata bukan sekedar rekaman layar yang ditayangkan kembali, agar dapat mendorong pembeli untuk yakin dan melakukan pembelian melalui *live streaming* Tiktok. Selain itu bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, supaya diketahui tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Lidya. 2018. "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1(1): 17–23.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 1–11.
- Dhena Nurani. 2013. "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2(8): 1–19.
- Dirgantaran, Muh. 2019. "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar." *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*: 7–105.
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. 2021. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9(2).
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal irai Managemnt* 4(2): 122–36. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Lestari, S R I. 2021. "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- .Novirsari, Emma. 2019. "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company." *Manajemen, STIE TRICOM* 12(2): 101–11.
- Platform Media Sosial 2022 DI Indonesia (2022) Indonesia Web Hosting & Domain Name Blog*. Tersedia di: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/> (Mengakses: Januari 11, 2023).
- Pengguna Internet dan Media Sosial 2022 DI Indonesia (2022) Indonesia Web Hosting & Domain Name Blog*. Tersedia di: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/> (Mengakses: Januari 11, 2023).
- Surianto, Ellyvia Jesslyn, and Lusya Savitri Setyo Utami. 2021. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing Di Aplikasi Shopee)." *Prologia* 5(2): 382.