

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAR**



Firda Ramadhanty

1710121057

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAR**



Firda Ramadhanty

1710121057

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan diajukan oleh

Firda Ramadhanty

1710121057

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 31 Agustus 2023

Pembimbing,



Dr. Fitriana, S.Ksi., MM

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

Universitas Fajar



PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

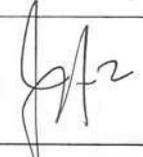
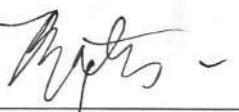
PENGARUH LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAR

disusun dan diajukan oleh

FIRDA RAMADHANTY
1710121057

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **31 Agustus 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fitriana, S.KSI., MM	Ketua	1. 
2.	Muhammad Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firda Ramadhanty
NIM : 1710121057
Program Studi : S1- Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Live Shopping TikTok @skintific_indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar "** adalah karya ilmiah saya sendiri. Diperguruan tinggi dan sekolah menengah tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka Jika dikemudian hari terbukti adanya plagiarism dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman atas perilaku tersebut dan menanganinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Makassar, 31 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Firda Ramadhanty

PRAKATA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul ini dapat terselesaikan, dimana penulisan ini menjadi salah satu prasyarat untuk menyelesaikan gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi hingga terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti sampaikan terhadap suami tercinta peneliti yaitu Anwar Agustiawan, S.E yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta dukungan dari kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Imamudin dan Ibunda Ma'muroh yang selalu memberikan wejangan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Selanjutnya kepada Ibu Dr. Fitriana, S.Ksi., MM selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberikan motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti. Selain itu pada kesempatan ini peneliti dengan setulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Muhammad Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik peneliti.

5. Indriany Dewi Resky Ananda, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
7. Kepada Bapak dan Mama Mertua yang sangat begitu perhatian dan mendukung selama peneliti menyusun tugas akhir ini.
8. Kesayangan suster peneliti Muliyanaku yang selalu peneliti repotkan selama penyusunan skripsi ini serta tidak bosan memberikan support.
9. Kepada teman-teman Angkatan 2017 Canu, Wawan, Ainun, Nia Karunia, Andi Niar, Rindiyani, Mira, Uni, Sae, Fidya yang memberikan dukungan serta menemani dan membantu peneliti dalam menyusun tugas akhir ini
10. Adik sekaligus teman-teman Angkatan 2019 Nesya, Inna, Gita, Yaya, Aizar, Alpolando, Metry, Zidan, Rian, Yohandy, Akmal, Irsan yang senantiasa Bersama-sama menjadi teman seperjuangan tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana

Dalam penulisan skripsi ini, Walaupun penulis telah menerima bantuan dari berbagai pihak, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya ditanggung oleh peneliti dan bukan pemberi bantuan. Jadi, kritik dan saran yang membangun sangat membantu peneliti menyempurnakan skripsi ini. Semoga para pembaca menemukan penelitian ini bermanfaat.

Makassar, 31 Agustus 2023

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAR

Firda Ramadhanty
Fitriana

Fenomena berbelanja pada fitur *Live Shopping* kini menjadi trend di kalangan Masyarakat. Selain kemudahan berbelanja di *Live Shopping*, para pelanggan juga bisa melihat secara langsung produk yang diinginkan. Brand Skintific Indonesia secara aktif, juga ikut memasarkan produknya melalui Live Shopping TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *live shopping* TikTok @skintific_indonesia terhadap keputusan pembelian para mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa Angkatan 2020–2022 dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar sebagai responden berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, dan mahasiswa Angkatan, dengan penyebaran kuesioner google form online. Untuk melakukan analisis regresi linier berganda maka digunakan aplikasi SPSS dengan versi 25.

Hasil dari penelitian mengindikasikan sejumlah informasi bahwa atribut live shopping secara kolektif memengaruhi keputusan untuk membeli produk. atribut live shopping berkontribusi secara kuat dan bersifat proaktif terhadap (R^2) membuktikan bahwa 41,2% dari perubahan dalam keputusan pembelian dapat diterangkan oleh atribut independent yang dianalisis. Sisanya, sekitar 58,8%, terkait dengan faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Live Shopping, Skintific, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA ON PURCHASING DECISIONS OF FAJAR UNIVERSITY COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM STUDENTS

**Firda Ramadhanty
Fitriana**

The phenomenon of shopping on the Live Shopping feature is now a trend among the public. Apart from the convenience of shopping on Live Shopping, customers can also see the product they want directly. Brand Skintific Indonesia actively participates in marketing their products through Live Shopping TikTok. This study aims to determine the effect of live shopping TikTok @skintific_indonesia on purchasing decisions.

The research method used is quantitative with a sample of 100 student respondents from the Fajar University Communication Studies study program Batch 2020-2022 based on age, gender, and class student characteristics, by distributing online google form questionnaires. The data analysis used was multiple linear regression analysis using SPSS version 25.

The results of the study show that the live shopping variable simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. While partially the live shopping variable has a significant and positive effect on (R²) indicating that the independent variable studied is able to explain 41.2% of the purchasing decision. While the remaining 58.8% is explained by other independent variables that are not included in this study.

Keywords: Live Shopping, Skintific, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 TikTok	10
2.1.1 Perkembangan TikTok di Indonesia	11
2.1.2 Fitur TikTok	13
2.2 <i>Live Shopping</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Live Shopping</i>	16
2.2.2 Faktor-faktor Yang Memdampaki <i>Live Shopping</i>	18
2.2.3 Fitur <i>Live Shopping</i> TikTok	19
2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Faktor-faktor Yang Memdampaki Keputusan Pembelian	22
2.4 Produk Skintific	24

2.5	Tinjauan Empirik.....	27
2.6	Teori Stimulus Response (S-R).....	29
2.7	Kerangka Konseptual.....	30
2.8	Definisi Operasional.....	31
2.9	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Rancangan Penelitian.....	35
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1	Data Primer.....	37
3.4.2	Data Sekunder.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Atribut Penelitian.....	40
3.7	Instrumen Penelitian.....	41
3.8	Analisis Data.....	41
3.9	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	42
3.9.1	Uji Validitas.....	42
3.7.2	Uji Realibitas.....	42
3.10	Uji Hipotesis.....	43
3.10.1	Uji Durbin Watson.....	43
3.10.2	Uji t.....	43
3.10.3	Uji F.....	44
BAB IV.....		45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Profil Skintific Indonesia.....	45
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	45
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.2.1	Uji Validitas.....	63
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	65

4.3	Persamaan Regresi Linier Berganda	66
4.4	Uji <i>Correllations</i>	68
4.5	Uji Hipotesis	69
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi	69
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	70
4.5.3	Uji Parsial (Uji t)	72
4.6	Pembahasan	73
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
5.2.1	Saran bagi Skintific Indonesia	82
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data 8 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia	3
Gambar 1.2	Hasil Analisa Akun TikTok Akun @skintific_Indonesia	5
Gambar 2.1	Logo Aplikasi TikTok	10
Gambar 2.2	Tampilan <i>Live Shopping</i>	17
Gambar 2.3	Logo Brand Skintific	24
Gambar 2.4	Produk Skincare Skintific.....	25
Gambar 2.5	Kerangka Konseptual.....	31

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Daftar Produk dan Manfaat Skintific	25
Bagan 2.2	Tinjauan Empirik	27
Bagan 3.1	Time Schedule Penelitian.....	35
Bagan 3.2	Data Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar	36
Bagan 3.3	Skor Jawaban Kuesioner Dalam Data (Skala Likert)	40
Bagan 3.4	Atribut dependent dan Independent	41
Bagan 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	46
Bagan 4.2	Usia Responden.....	46
Bagan 4.3	Mahasiswa Angkatan Responden	47
Bagan 4.4	Jawaban Responden Berdasarkan Pengguna TikTok Shop.....	48
Bagan 4.5	Jawaban Responden Berdasarkan Suka Belanja Di TiktokShop.....	48
Bagan 4.6	Jawaban Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Skintific.....	49
Bagan 4.7	Jawaban Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific	49
Bagan 4.8	Distribusi Frekuensi Atribut X1.1	50
Bagan 4.9	Distribusi Frekuensi Atribut X1.2	51
Bagan 4.10	Distribusi Frekuensi Atribut X1.3	51
Bagan 4.11	Distribusi Frekuensi Atribut X1.4	52
Bagan 4.12	Distribusi Frekuensi Atribut X1.5	52
Bagan 4.13	Distribusi Frekuensi Atribut X1.6	53
Bagan 4.14	Distribusi Frekuensi Atribut X1.7	54
Bagan 4.15	Distribusi Frekuensi Atribut X1.8	54
Bagan 4.16	Distribusi Frekuensi Atribut X1.9	55
Bagan 4.17	Distribusi Frekuensi Atribut X1.10	56
Bagan 4.18	Distribusi Frekuensi Atribut X1.11	56
Bagan 4.19	Distribusi Frekuensi Atribut X1.12	57
Bagan 4.20	Distribusi Frekuensi Atribut Y1	58
Bagan 4.21	Distribusi Frekuensi Atribut Y2	58
Bagan 4.22	Distribusi Frekuensi Atribut Y3	59
Bagan 4.23	Distribusi Frekuensi Atribut Y4	60
Bagan 4.24	Distribusi Frekuensi Atribut Y5	60
Bagan 4.25	Distribusi Frekuensi Atribut Y6	61

Bagan 4. 26	Distribusi Frekuensi Atribut Y7	62
Bagan 4. 27	Distribusi Frekuensi Atribut Y8	62
Bagan 4. 28	Uji Validitas Atribut X.....	64
Bagan 4. 29	Uji Validitas Atribut Y.....	65
Bagan 4. 30	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Bagan 4. 31	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Bagan 4. 32	Hasil Uji Autokorelasi	68
Bagan 4. 33	Durbin Watson Test Bound	69
Bagan 4. 34	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Bagan 4. 35	Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
Bagan 4. 36	Sesi Live Shopping @skintific_indonesia	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media informasi public telah menjadi alat penting dalam mendistribusikan pengetahuan saat ini karena sesuai dengan perannya, yaitu menyebarkan informasi, memberikan pendidikan, menghibur, memengaruhi, dan mengawasi masyarakat dan pemerintah. Semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai cara untuk mendapatkan informasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Banyak media online menawarkan opsi audio visual, dan aksesnya tersedia tanpa batasan waktu dan lokasi. Media online juga lebih cepat dalam menyampaikan berita atau informasi, dan lebih praktis dan fleksibel.

Aplikasi media sosial TikTok telah menjadi populer di kalangan masyarakat saat ini. Bukan hanya kaum muda, namun banyak generasi tua yang menggunakannya (Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu, 2022). Ada sekitar 1,53 miliar pengguna global yang aktif setiap bulan di TikTok, menurut data Business of Apps, dimana hal ini menjadi penyebab mengapa banyak pengguna media sosial yang merasa nyaman menggunakan aplikasi TikTok ini. Salah satu alasan tersebut dikarenakan para pengguna merasa TikTok menawarkan pengalaman yang sangat berbeda daripada saat mengakses media sosial lainnya.

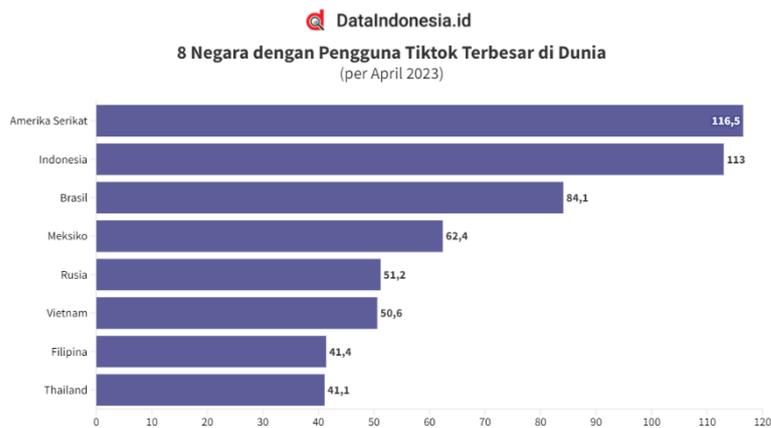
Aplikasi TikTok didirikan oleh perusahaan teknologi pada tahun 2012 bernama ByteDance oleh Zhang Yiming. Kemudian pada tahun 2016 di China aplikasi TikTok mulai dibuat dengan nama awal Douyin. Tidak disangka, pamor dari aplikasi tersebut berkembang pesat sehingga Zhang Yiming berusaha untuk mengekspansi pasar TikTok ke area Internasional dengan langkah awal pada tahun 2017 mengakuisisi Musical.ly dan mengubah nama Douyin menjadi TikTok agar lebih mudah disebut.

Pada tahun 2017, pengguna yang aktif menggunakan aplikasi ini mencapai lebih dari 9 juta jiwa di Indonesia. Namun diketahui bahwa pada awal kemunculannya di Indonesia, aplikasi TikTok mendapatkan respon yang kurang baik oleh masyarakat. Aplikasi TikTok dianggap sangat berlebihan dan tidak bermanfaat, hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna remaja yang berjoget-joget dengan berlebihan dan memperlihatkan anggota tubuh yang sensitif. Pada tanggal 3 Juli 2018 akhirnya TikTok mendapat kecaman oleh Kominfo, yaitu berupa pemblokiran sementara karena banyaknya laporan negatif mengenai aplikasi tersebut. Komisi Perlindungan Anak dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak juga melaporkan adanya konten yang merugikan anak.

Setelah mengalami masa-masa yang sulit, kini aplikasi TikTok mampu mengubah imagenya dan memiliki banyak peminat. Berdasarkan berita di Internet, pada awal pandemi tahun 2020 tercatat ada sekitar 37 juta pengguna TikTok di Indonesia yang secara mengejutkan meningkat pesat pada bulan Juli 2021 mencapai 92,2 juta pengguna, data tersebut diambil dari Id Audience pada April 2021 (Andi Ahmad S, 2021).

Popularitas dari aplikasi TikTok meningkat tajam karena banyak masyarakat yang membutuhkan hiburan saat situasi pandemi yang melanda Indonesia beberapa tahun lalu. Dilansir pada video conference CNN Indonesia, Selama pandemi COVID-19, TikTok mengalami peningkatan pengguna sebesar 20%, dengan konten edukasi menjadi yang paling populer, menurut Angga Anugerah Putra, Head of Content and User Operations TikTok Indonesia. TikTok sendiri menyediakan layanan video yang membuat penggunanya merasa nyaman dengan video-video random yang memang dipilihkan oleh pihak TikTok melalui fitur FYP (*for your page*). Hal ini terus berkembang

hingga Indonesia sekarang masuk ke dalam pengguna aktif TikTok terbesar di dunia Bersama 8 negara lainnya seperti Amerika Serikat pada April 2023.



Gambar 1.1 Data 8 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Aplikasi TikTok menonjolkan sebuah fitur layanan yang berbeda dengan media sosial lainnya selain menyediakan hiburan berupa video singkat ditambah dengan musik atau sound yang nyaman dan asik untuk didengar, kreativitas masyarakat pun semakin diuji pada aplikasi ini karena TikTok memiliki layanan editing yang sangat user *friendly* seperti adanya 3 rasio video yang tersedia 9:16, 1:1, dan 16:9. Hal inilah yang menjadi alasan aplikasi TikTok sangat diminati oleh masyarakat.

Selain itu, terdapat juga fitur seperti musik, teks, efek transisi, crop video, split audio, dll. Sehingga pengguna TikTok tidak merasa kesulitan dalam mengedit video di aplikasi TikTok. Tidak hanya itu, penyediaan filter atau *visual effect* yang memikat semakin membuat penggunanya betah berlama-lama di aplikasi ini. Sekarang TikTok pun menambah beberapa fitur yang tidak biasa yaitu TikTok menambahkan fitur TikTok shop, dimana para pengguna aplikasi ini bisa berbelanja layaknya di *e-commerce* melalui aplikasi TikTok.

TikTok *Live Shopping* berawal saat TikTok menghadirkan fitur belanja untuk pertama kalinya di dalam platform bersama dengan komunitasnya. TikTok Shop adalah sebuah solusi *E-commerce* yang inovatif yang memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis dan kreator TikTok untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menggembirakan (Novan, 2023:85).

Fitur berbelanja ini rilis pada tanggal 17 April 2021 secara resmi oleh TikTok Indonesia. Kelebihan fitur *social commerce* ini disebut inovatif untuk memudahkan dan menjangkau pembeli dengan didukung oleh system rekomendasi dan disertai konten unik TikTok. TikTok Shop menghadirkan sarana perpaduan antara hiburan dan bisnis.

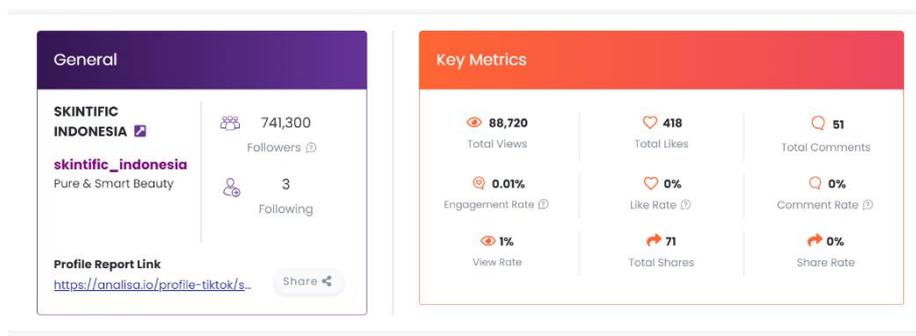
Selain adanya konten menarik serta sistem rekomendasi dari TikTok, berbelanja di TikTok Shop banyak diminati karena perbedaan harga yang ditawarkan sangat miring. Layaknya *e-commerce* lain, TikTok pun mencoba membakar uang dengan menyediakan beberapa potongan harga dan promo yang disuguhkan untuk pengguna yang ingin mencoba system terbaru TikTok Shop, sehingga bagi para pengguna new user yang baru pertama kali mencoba ataupun membeli melalui TikTok shop akan mendapat potongan diskon yang sangat besar.

TikTok mengadakan event program untuk semakin memperkenalkan fitur *TikTok Shop* dan *live shopping* yang dibawakan oleh Nagita Slavina sebagai host. Nagita memandu *live shopping* dengan menampilkan beberapa produk seperti produk kecantikan, produk dapur hingga alat elektronik dengan tawaran promo yang menarik. Usaha TikTok membuahkan hasil, *live shopping* yang diadakan bersama Nagita Slavina saat 10.10 mendapatkan lebih dari 1,4 juta views dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 354% melalui TikTok shop. Angka ini tentu saja angka yang sangat besar, dan dapat dilihat dari fakta ini bahwa banyaknya pengguna yang tertarik dan ikut memilih untuk berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop. Peningkatan ini menjadi

bukti bahwa kini berbelanja di TikTok shop tidak lagi meragukan dan sudah mendapat banyak kepercayaan pengguna/pelanggan.

Setelah mengalami peningkatan yang drastis, ternyata dari peningkatan tersebut TikTok mendapatkan rekor penjualan *shopping* saat event harbolnas atau event belanja tanggal kembar tersebut. Hasil penelitian Populix merepresentasikan bahwa selama perayaan Harbolnas, sebagian besar pembeli perempuan memilih untuk membeli barang-barang perawatan tubuh dan kecantikan dengan angka persentasinya mencapai 78%.

Dengan keberhasilan *live shopping* yang dilakukan oleh TikTok, beserta fitur *TikTok Shop*, maka akun penyedia produk kecantikan yaitu Skintific mulai masuk dan mencoba fitur TikTok Shop dan *live shopping* tersebut. Sebelumnya per tanggal 2 Mei 2023, jumlah *followers* yang dimiliki akun TikTok Skintific (@skintific_indonesia) sejumlah 741.300 pengikut dengan jumlah rata-rata penonton 88.720 views.



Gambar 1.2 Hasil Analisa Akun TikTok Akun @skintific_Indonesia

Dilansir dari laman media needl.co, Skintific merupakan salah satu brand kecantikan asal Kanada dan berdiri sejak tahun 1957. Brand Skintific sendiri mulai masuk di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke,

pemilik Skintific yang berpusat di Oslo, Norwegia, adalah pemilik produk perawatan dan kecantikan ini.

Memiliki penampilan menarik merupakan kebutuhan setiap manusia, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Saat ini, bukan hanya wanita yang memerlukan perawatan tubuh, tetapi bahkan pria mulai melakukan berbagai perawatan diri untuk meningkatkan penampilan mereka. Kepercayaan diri mahasiswa dapat ditingkatkan dengan berpenampilan yang menarik. Seseorang akan merasa puas jika kebutuhannya dipenuhi. Memiliki penampilan yang menarik tidak hanya berarti memakai pakaian yang menarik dan merias diri, tetapi juga dapat merawat diri dengan menggunakan berbagai produk perawatan tubuh dan wajah (Waluyan, dkk:2023)

Studi 2018 yang ditulis oleh Nazatul Shima Abdul Rani dan K. Sarojani Devi Krishnan berjudul "Faktor-faktor yang Mendampaki Mahasiswa Malaysia dalam Membeli Produk Perawatan Kulit di Malaysia", memaparkan informasi bahwa mahasiswa di Malaysia lebih cenderung membeli produk perawatan kulit yang memenuhi persyaratan halal, aman, berkualitas tinggi, bermerk, atau memiliki reputasi yang baik. Mereka bahkan siap membayar lebih banyak untuk produk perawatan kulit yang memenuhi persyaratan ini (Shima et al. 2018).

Salah satu produk skincare unggulan dari Skintific adalah produk *5X Ceramaid Barrier Repair Moisturizer Gel*. Dalam waktu satu tahun sukses memenangkan tujuh penghargaan bergengsi, produk perawatan kulit yang berfokus untuk memperbaiki barrier kulit ini telah memenangi hati pencinta perawatan kulit di tanah air. Salah satu dari 7 penghargaan tersebut adalah "Moisturizer Terbaik" dari *Female Daily*, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok *Live Awards* 2022. Produk perawatan mata Skintific, *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream*, juga memenangkan "*Best Eye Treatment*" dari

Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Skintific juga dinobatkan sebagai "*Brand New Best 2022*" oleh Sociolla & TikTok *Live Awards*.

Selain itu, Skintific terkenal dengan produk viralnya, seperti Mugwort *Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*, sehingga menjadikannya pemimpin di kategori produk kecantikan di semua platform *e-commerce* di Indonesia. Bahkan, pada tahun 2022, produk tersebut meraih penjualan terbesar di TikTok Shop (CNN Indonesia, 2023).

Belanja online semakin populer, terutama di TikTok, dan seiring dengan itu muncul tren baru yang dikenal sebagai "*live shopping*" yang konsepnya sedikit berbeda dari belanja online biasa. Di sini, penjual menciptakan pengalaman belanja yang langsung tersaji di hadapan calon pembeli. Dengan *live shopping*, konsumen memiliki waktu yang sangat terbatas untuk membeli barang yang ditawarkan. Penjual tidak dapat tinggal lama di satu tempat karena transaksi berlangsung secara langsung. *Live shopping* berbeda dari belanja online konvensional karena lebih dinamis.

Dalam penelitian Kukuh dan Nurrahmawati (2022: 115) memberikan pendapat bahwa, pada awalnya, Live Shopping hanyalah upaya untuk meningkatkan penjualan retail atau penjualan langsung kepada pelanggan. Namun, pada akhirnya, Skintific menemukan metode marketing ini dengan pendekatan *Public Relation*, di mana pelanggan disapa langsung oleh berbagai teknik Public Speaking, seperti Host. Salah satu ide yang dapat digunakan dalam promosi adalah *marketing public relations*, yaitu gabungan strategi pemasaran dan upaya *public relations*.

Setelah melihat adanya potensi dalam Brand Skintific lalu juga menjanjikannya cara berkomunikasi dan penjualan produk melalui fitur *live shopping* di TikTok khususnya TikTok Shop, dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji apakah *live shopping* yang saat ini sangat *hype* dilakukan untuk penjualan dan berkomunikasi

dengan *audience* dikalangan berbagai brand saat ini berdampak terhadap keputusan pembelian *audience* yang telah melihat live shopping tersebut? Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan fakta-fakta yang telah dipresentasikan sebelumnya, penulis berminat untuk menjalankan penelitian yang berjudul “ **Dampak Live Shopping TikTok @skintific_indonesia Terhadap Keputusan Pembelian** “

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang di atas, masalah proposal ini dirumuskan dalam point-point sebagai berikut :

1. Apakah live shopping TikTok pada akun @skintific_indonesia berdampak kepada keputusan pembelian produk?
2. Indikator apa yang memengaruhi pengguna pada keputusan pembelian produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan ditunjukkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat bagaimana live shopping TikTok @skintific_indonesia memengaruhi keputusan pembelian produk
2. Untuk mengetahui indikator yang paling berdampak pada keputusan pembelian barang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan pada penelitian yang telah dilakukan nantinya memiliki manfaat untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya pada kebutuhan pemenuhan informasi.
2. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk penelitian di masa depan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat membantu menyediakan jawaban yang valid terkait dampak terpaan media live shopping di TikTok terhadap keputusan pembelian. Tak hanya itu harapan peneliti, ini dapat dijadikan bahan evaluasi serta inovasi untuk Somethinc kedepannya dalam menggunakan pola komunikasi yang berdampak kepada keputusan pembelian.
2. Diharapkan bisa berfungsi untuk menjadi bahan dasar referensi tambahan mengenai topik serta masalah yang sama. Selain itu, hasil ini akan digunakan sebagai pengalaman dalam menerapkan teori komunikasi semasa kuliah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TikTok

TikTok, yang juga dikenal dengan nama Douyin, adalah sebuah platform media sosial berasal dari China yang memanfaatkan video-video singkat berdurasi pendek untuk sebagai sarana mengungkapkan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya, menurut Rinanda dan Hetty (2020:200). *ByteDance* adalah pemilik TikTok, perusahaan teknologi internet yang berpusat di Beijing dan berdiri pada tahun 2012 yang didirikan oleh pria bernama Zhang Yiming. Perjalanan aplikasi ini dimulai pada tahun 2016, dan baru merambah pasar internasional dengan nama TikTok pada tahun 2017. Sebelum menjadi platform mandiri, TikTok berkolaborasi dengan *Musical.ly*, sebuah aplikasi untuk *lip sync*, untuk membentuk platform yang lebih komprehensif.



Gambar 2.1 Logo Aplikasi TikTok

Menurut Adawiyah (2020), media sosial TikTok sangat populer di seluruh dunia, karena memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menciptakan video pendek yang hanya berdurasi 15 detik saja, lengkap dengan tambahan musik, berbagai macam filter, dan beberapa fitur menarik lainnya. Aplikasi menghibur ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan di perangkat selular, melainkan juga berperan sebagai platform

untuk menghibur pengguna dengan konten kreatif. Lebih dari itu, TikTok menjadi wadah bagi influencer dan selebritas untuk mempromosikan berbagai produk seperti makanan, kosmetik, dan fashion secara inovatif. Hal ini mencerminkan transformasi TikTok dari sekadar media hiburan menjadi alat strategis dalam pemasaran produk dan merek, mendemonstrasikan bagaimana media sosial mampu memengaruhi paradigma bisnis kontemporer

TikTok dapat diunduh oleh pengguna sendiri melalui aplikasi *Android*, *Google Play*, dan *AppStore*. Lebih dari 500 juta unduhan TikTok telah terjadi di seluruh dunia, dan video hariannya memiliki 10 milyar penonton dan 150 juta pengguna bersama negara-negara dengan kontribusi tertingginya adalah Inggris dan Amerika Serikat.

Tri dan Maharani (2020:2) menjelaskan bahwa, Media sosial TikTok adalah platform yang menggabungkan unsur-unsur visual dan auditif dalam kontennya. Di kalangan siswa, banyak pengguna media sosial, terutama TikTok dimana mereka merasa sangat senang saat menggunakannya dikarenakan aplikasi tersebut bisa menjadi sumber hiburan ketika merasa jenuh. Melalui media sosial, seseorang bisa mendapatkan hiburan untuk menghilangkan rasa lelah atau kebosanan, bahkan bisa mengundang tawa gembira saat menggunakannya.

2.1.1 Perkembangan TikTok di Indonesia

TikTok menggunakan Indonesia sebagai salah satu tujuan media sosialnya untuk menarik perhatian publik. Informasi yang dirilis oleh Data yang dirilis oleh Departemen Komunikasi dan Informasi merepresentasikan data Indonesia berada di urutan ke-6 yang menggunakan internet terbesar di dunia. Tentunya urutan pertama diduduki oleh China, diikuti oleh Amerika Serikat, kemudian urutan ke-3 India, ke-4

Brasil, dan urutan diatas Indonesia yaitu Jepang. Catatan ini menjadikan Indonesia sebagai sasaran utama para pengembang media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

Karena jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia terus naik, TikTok baru diluncurkan di Indonesia pada September 2017 yang menjanjikan pengguna dengan jumlah yang besar. TikTok juga memahami kecenderungan generasi muda, terutama di Indonesia, untuk mengekspresikan diri dan berkreasi, sehingga menciptakan pekerjaan di dunia media sosial, termasuk sebagai seorang YouTuber yang dikenal luas.. Selebgram merujuk kepada individu yang memiliki akun Instagram dengan pengikut dalam jumlah banyak dan terkenal, karena inilah alasan mengapa pertumbuhan TikTok akan terus berlanjut di Indonesia.

Untuk menjalin pertemanan di TikTok, pengguna harus mengikuti akun pengguna lain atau sebaliknya, sehingga semua orang dapat melihat video yang telah dibuat secara bebas Untuk membuat video di TikTok membutuhkan beberapa langkah berikut :

1. Jika Anda ingin membuat video, pertama-tama tekan tombol dengan ikon plus atau tambah di bagian tengah-tengah menu posisi bawah.
2. Selanjutnya akan muncul sejumlah pilihan musik dan pengguna dapat memilih untuk musik latar video sesuai keinginan. Judul-judul ini dibagi menjadi beberapa kategori seperti Valentine, Party, Indonesia, dll.
3. Setelah lagu untuk video dipilih oleh pengguna, selanjutnya tekan tombol dengan tulisan "Konfirmasi untuk menggunakan dan mulai merekam".
4. Pengguna selanjutnya akan diarahkan pada halaman selanjutnya ke tampilan LCD kamera TikTok untuk melakukan proses perekaman video. Berbagai fitur-fitur

disediakan agar pengguna dapat memilih fitur untuk mengedit video mereka, seperti efek visual dan mode yang mengubah kecepatan video saat merekam.

5. Setelah pengaturan dirasa sesuai, tekan tombol tahan untuk memulai perekaman video. Pengguna dapat langsung mengunggah hasil rekaman mereka setelah menyelesaikannya.

2.1.2 Fitur TikTok

Menurut Inggih (2022) dalam artikelnya menyebutkan fitur-fitur aplikasi TikTok adalah sebagai berikut:

1. FYP

FYP, yang juga dikenal sebagai "For Your Page", adalah halaman saat pengguna pertama kali membuka aplikasi berbagi video TikTok, mereka akan melihat halaman rekomendasi yang memuat video-video terbaik..

2. Penggunaan Hashtag

Sesuai dengan namanya, hashtag ini memungkinkan para konten kreator mengunggah video berisi tantangan yang sedang populer. Misalnya, review produk "Shopee haul", "Racun Shopee". Biasanya, video ini menggunakan tagar sesuai dengan penyebutannya #ShopeeHaul dan #RacunShopee.

3. Tiktok Ads

Dengan fitur iklan TikTok, pengguna dapat meningkatkan jangkauan konten mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat tujuan iklan, merencanakan sasaran dan anggaran kampanye periklanan, mengunggah video, dan memasang elemen Call To Action (CTA) dalam iklan. Dengan fitur Call To Action, pengguna dapat mengalihkan pemirsa ke situs web sesuai dengan

keperluan mereka, lalu platform sosial media, atau tindakan pembelian lainnya (Bayu & Lina, 2021)

4. Efek

Menurut Hasiholan,dkk (2020), antarmuka yang digunakan user-friendly dan memungkinkan pengguna menambahkan efek unik seperti slow motion, efek kecantikan, transisi, layar hijau, stiker, teks, GIF, dan emoji, antara lain.

5. Penambahan Musik

Fitur aplikasi Tik Tok lainnya yaitu dapat menyisipkan music dalam video, dimana pengguna bisa memasukkan bermacam-macam ketgori musik berdasarkan rekaman video yang telah dibuat. Seluruh musik yang termasuk dalam aplikasi dapat diakses melalui dan telah diizinkan oleh pemiliknya serta tidak terikat oleh hak cipta, dengan begitu pengguna dapat menggunakan musik dengan aman dan bebas.

6. Filter Pada Vidio

Salah satu fitur TikTok yang dapat diakses adalah menerapkan filter pada video. Pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk merubah tingkat kecerahan dan warna, serta membuat musik atau audio dalam video agar disesuaikan dengan konten yang dibuat..

7. Filter Sticker dan Efek Vidio

Aplikasi ini memberi kesempatan pada penggunanya untuk mengaplikasikan lima jenis efek yang berbeda, seperti efek visual, stiker, transisi, split, dan penyesuaian durasi. Kategori efek stiker yang tersedia seperti hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses, dll. Dengan menggunakan filter, menjadikan video yang dibuat lebih menjadi inovatif.

8. Filter *Voice Change*

Fitur pengubah suara memungkinkan pengguna untuk mengubah audio dalam video yang mereka buat. Berkat beragam efek suara yang ada, cukup praktis bagi mereka untuk menghadirkan elemen kegembiraan tambahan dalam video, dimana prosesnya juga cukup mudah dimana pengguna memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan merekam video langsung atau memilih dari galeri ponsel mereka.

9. Filter *Beautify*

TikTok menawarkan fitur mempercantik wajah bagi mereka agar tampil merasa lebih optimis saat muncul dalam rekaman yang mereka buat. Dengan filter ini, wajah pengguna bisa terlihat lebih menarik, mempesona, dan memiliki daya tarik unik, dan memungkinkan mereka untuk mengedit perawakan wajah, warna bola mata, dan menjadikan tampilan wajah mereka lebih halus.

10. Filter *Auto Captions*

Salah satu fitur terkini di TikTok adalah kemampuan pembuat konten untuk secara otomatis menambahkan *subtitle* yang mereka ciptakan ke dalam konten yang telah dibuat. Fitur ini berguna untuk membuat video yang akan dibuat nantinya lebih mudah diakses dan dinikmati oleh semua orang, bagi mereka yang mengalami disabilitas pendengaran, fitur ini menjadi pilihan yang sangat penting. Fitur ini sangat sederhana digunakan karena hanya dengan menekan opsi "*Subtitle*" pada menu edit sesaat sebelum pengguna memposting rekaman, maka secara otomatis system menghasilkan salinan kalimat sampai kata sesuai dengan apa yang mereka telah ucapkan saat melakukan rekaman video. Kemudian, jangan lupa untuk melihat dan memeriksa ulang caption yang telah diaktifkan agar tidak ada kesalahan dalam teks saat video diposting.

11. Fitur Hapus Komen dan Blokir Penggunaan Secara Massal

Fitur lainnya aplikasi ini telah diperkenalkan untuk membantu pembuat konten mengatasi intimidasi, meskipun ada perbedaan pendapat terkaitnya. Mayoritas orang percaya bahwa Fitur ini membolehkan kreator untuk bertransformasi atau menyesuaikan citra mereka jika konten yang mereka hasilkan mendapatkan sambutan yang baik. Untuk mendapatkan akses ke fitur tersebut, seseorang bisa mengetuk komentar yang dimaksud atau menekan tombol ikon pensil yang berada menu kiri atas layer aplikasi.

12. Fitur Live

TikTok memiliki fitur live yang tidak banyak orang tahu. Namun, tidak semua pengguna memanfaatkannya, seperti halnya platform media sosial lainnya. TikTok memungkinkan pengguna memulai siaran langsung, namun hanya pengguna dengan jumlah pengikut minimal 1000 yang diizinkan untuk melaksanakannya.. Fitur ini biasa digunakan dan bermanfaat bagi pengguna yang memiliki bisnis.

2.2 Live Shopping

2.2.1 Definisi Live Shopping

Dalam perkembangannya, kini beberapa perusahaan *e-commerce* dan social media menambahkan fitur baru yaitu *Live shopping* atau siaran langsung untuk tujuan penjualan. Tujuan dari diadakannya *Live shopping* adalah untuk melibatkan pelanggan untuk dapat secara aktif berinteraksi dengan penjual dengan memanfaatkan media video melalui siaran langsung

Live shopping adalah tren baru yang muncul sebagai akibat dari peningkatan jumlah transaksi online yang dilakukan melalui berbagai platform dan media. Menurut Wang & Cao (2022:5661) *Live shopping* merupakan jenis konten yang memungkinkan

streamer untuk melakukan siaran langsung seperti menyanyi, menari, atau bermain game dengan tujuan melakukan penjualan.

Dalam website, Konsumen Erika (2021) menjelaskan bahwa *live shopping* merupakan sebuah aktivitas penjual melakukan siaran belanja secara langsung atau yang juga disebut sebagai penonton dapat berkomunikasi tentang produk yang dijual atau ditawarkan, mulai dari harga hingga bahan yang digunakan. Dalam platform yang digunakan pada saat *live shopping*, penjual dapat menjelaskan secara langsung produk yang dijual. Begitu juga dengan konsumen, dapat memberikan timbal balik dengan mengajukan pertanyaan terkait produk yang dijual.



Gambar 2.2 Tampilan *Live Shopping*

Live shopping berbeda dengan belanja online biasa karena penjual memberikan pengalaman belanja secara tidak langsung kepada calon pembeli. Hal ini dapat ditempuh cara yang tidak seperti biasanya, contohnya seperti *live shopping* atau dengan mengunggah konten jualan ke platform media seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan pelanggan untuk langsung berinteraksi dengan penjual.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Memdampaki *Live Shopping*

Menurut Hou, dkk (2019:8) ada sejumlah atribut yang memengaruhi baik konsumen maupun penonton live shopping, antara lain :

1. Daya Tarik

Agustini, dkk (2022:150) memberikan pendapat dalam jurnalnya bahwa daya tarik yang mencakup daya tarik seksual, keceriaan, daya tarik antarpribadi, serta penampilan fisik, adalah definisi suatu persepsi terhadap karakteristik diri seseorang dengan penampilan yang memikat.

Selain itu, daya Tarik berupa humor dapat menarik perhatian orang terhadap pesan dan merangsang pemrosesan informasi. Perhatian yang meningkat cenderung meningkatkan pemahaman, hasil, retensi dan tindakan terkait pesan. Selain itu, daya tarik humor dapat mengaktifkan gairah, menyebabkan dampak bersifat proaktif. Literatur sebelumnya juga menyatakan bahwa humor dapat berfungsi sebagai penghargaan yang pada gilirannya memdampaki persuasi.

2. Hiburan

Hiburan bisa dianggap merupakan kebutuhan utama yang mendorong penggunaan media sosial. Studi periklanan memiliki telah menguraikan bagaimana rangsangan (misalnya daya tarik humor) dapat membentuk perilaku orang dengan memuaskan kebutuhan mereka akan hiburan (Hou, 2019)

Dalam *live streaming*, streamer berusaha mempertahankan perhatian pemirsa dan merangsang konsumsi mereka. Aliran langsung dengan demikian dapat dianggap tidak hanya sebagai item atau penawaran yang dijual oleh streamer, namun juga sebagai iklan yang digunakan *streamer* untuk

mempromosikan diri mereka sendiri dan menarik pemirsa. Iklan adalah rangsangan persuasive.

3. Interaktivitas

Interaktivitas dipandang sebagai elemen kunci dalam komunikasi online. Menurut Dictionary of Media and Communications dalam Widi & Aritonang (2019:40), interaktivitas (*interactivity*) menggambarkan konsep bahwa individu memiliki peran aktif dalam berkontribusi atau mengendalikan pengalaman media mereka, bukan hanya menerimanya secara pasif. Artinya, interaktivitas melibatkan elemen seperti partisipasi, kontrol, dan keaktifan.

Interaktivitas dilihat sebagai sejauh mana orang dapat berkomunikasi secara real time dan mencakup tiga dimensi: kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisitas. Kontrol aktif merepresentasikan seberapa banyak peserta mengontrol informasi yang dipertukarkan, komunikasi dua arah merepresentasikan bahwa interaksi memungkinkan aliran informasi dua arah dan sinkronisitas merepresentasikan seberapa banyak peserta dapat berkomunikasi secara sinkron. Studi sebelumnya merepresentasikan bahwa interaktivitas terkait erat dengan sikap bersifat proaktif seperti kepercayaan dan kepuasan (Hou, dkk 2019:)

Interaktivitas di e-marketplace sangat penting untuk membangun hubungan bersifat proaktif antara pembeli dan penjual, karena membantu mencapai komunikasi berkualitas tinggi. Karena itu, kami percaya bahwa interaktivitas dapat menjelaskan perilaku penonton dalam *live streaming*.

2.2.3 Fitur Live Shopping TikTok

Dengan adanya program live shopping di TikTok, orang dapat dengan mudah membeli barang berdasarkan penelitian yang dilakukan Sutopo & Alfin (2022:53).

1. Potongan Harga / Diskon

Setiap penjual melakukan *Live Streaming* pastinya memberikan potongan harga baik secara voucher yang diberikan saat *Live Streaming* maupun bisa jadi flash sale dalam beberapa waktu tertentu. Potongan harga dengan menggunakan voucher biasanya bisa kita klaim di saat penjual melakukan *Live Streaming*. Untuk nominal potongan bisa bermacam- macam tergantung dari kebijakan dari penjual. Sedangkan sistem flash sale biasanya pembeli bisa berbelanja dalam beberapa waktu yang ditentukan oleh penjual. Harga barang akan diturunkan saat durasi waktu yang telah ditentukan. Apabila durasi sudah habis, maka harga akan kembali semula di harga pertama yang telah diberikan penjual.

2. Gratis Ongkir

Sistem gratis ongkir sudah banyak diterapkan di marketplace lain juga. Tetapi untuk penjual di TikTok, program gratis ongkir juga ada dan kecepatan dalam pengiriman relatif cepat. Hal ini karena saat pembeli melakukan check out saat *Live Streaming* berlangsung. Hal itu juga penjual langsung mengemas barang yang telah dipesan oleh pembeli.

3. Giveaway

Giveaway dalam TikTok sering diberikan oleh para penjual. Saat *Live Streaming* sering terjadi penjual menawarkan produk yang dijual beserta giveaway bagi pembeli. Hal ini sangat menarik pembeli, apalagi giveaway yang diberikan oleh penjual menarik.

4. Sistem Tanya Jawab

Sistem tanya jawab dalam TikTok akan memberikan informasi yang penting bagi para pembeli yang sedang menyaksikan *Live Streaming*. Hal ini begitu penting, terlebih setiap produk yang ada pasti ada kode nomor yang bisa

ditanyakan secara langsung. Pembeli juga bisa mengecek stok yang tersedia saat Live Streaming, sehingga pembeli yang telat dalam mengikuti Live Streaming tidak akan ketinggalan info apabila mau membeli suatu produk.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dijelaskan oleh Lamb dalam Maria (2019:317), salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan membeli, yang mencakup langkah demi langkah yang diambil konsumen saat membeli barang dan jasa.

Tjiptono dalam Cindy, dkk (2021:70) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian langkah yang dilakukan pelanggan untuk menyelesaikan masalah, mengeksplorasi data-data suatu produk yang dibutuhkan, dan melakukan penilaian apakah alternatif yang dipilih baik serta dapat menyelesaikan masalah mereka. Selanjutnya, serangkaian tindakan ini menyebabkan pelanggan baru bisa membuat keputusan pembelian.

Ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli barang, ini disebut keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui permasalahan mereka, mengeksplorasi produk atau merk tertentu, serta menilai apakah opsi yang dipilih mampu menyelesaikannya.

Setiadi dalam Emylia (2019) menyatakan bahwa, keputusan pembelian ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, Anda harus memilih antara dua atau lebih pilihan atau perilaku.

Dalam bukunya, Gunawan (2022) mengatakan bahwa perilaku pembeli sebagai hasil dari serangkaian tindakan sebelumnya sebelum membeli barang tertentu. Perlu dikenali kebutuhan yang dicari, pengambilan informasi atau data, melakukan evaluasi

terhadap alternatif yang dipilih, pengambilan pilihan putusan, dan tindakan setelah melakukan pembelian adalah komponen yang saling terkait dalam pengambilan keputusan pembelian. Testimoni pada produk dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembeli saat berbelanja online.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Memdampaki Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Doni, dkk (2020) hal-hal berikut memengaruhi keputusan pembelian :

1. Harga (*Price*)

Harga digunakan sebagai ukuran kualitas dan merepresentasikan seberapa banyak pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang yang juga menjadi *indicator level of quality*.

Kotler dalam Andreas (2023:53) mendefinisikan harga adalah biaya yang pembeli berikan untuk memperoleh produk atau layanan sesuai yang mereka inginkan. Kesepakatan harga dapat dicapai oleh kedua belah pihak, dan biasanya memiliki nilai yang sama untuk semua pembeli.

2. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari produksi yang dijual atau dipasarkan untuk digunakan, dikonsumsi, atau memenuhi keinginan orang. Barang, layanan, pengalaman, acara, pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan adalah beberapa contoh bentuk produk (Puspita, 2020:4) Produk adalah hasil dari penggabungan benda dan layanan yang telah tersedia untuk konsumen sesuai yang Perusahaan tuju.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Victor (2023:122), promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan membuat pasar sasaran tertarik dan membeli barang yang dipasarkan.

Selain itu, Kotler dan Amstrong juga menjelaskan kembali bahwa Promosi merupakan dorongan yang bersifat sementara sehingga orang-orang termotivasi untuk melakukan pembelian atau penjualan. Promosi penjualan digunakan untuk memdampaki pola pikir pelanggan, sehingga mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan kuat.

Menurut Gitosudarmo dalam Alfiatus (2022:1719) Diskon adalah penurunan harga dari harga yang seharusnya dibayar berdasarkan faktor-faktor seperti pembayaran yang dilakukan lebih cepat, tingkat pembelian yang lebih tinggi, jumlah pembelian yang lebih besar, atau bahkan musim tertentu.

Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam Alfiatus (2022:1719) menggambarkan diskon sebagai harga langsung yang lebih rendah untuk barang yang dibeli selama periode waktu tertentu.

4. Bukti Fisik / Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Puspita (2020:4) Bukti fisik adalah bagian dari Lingkungan operasional tempat layanan disediakan untuk pelanggan berinteraksi, serta semua elemen nyata yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung fungsi jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dingot & Damiyana (2022:111) konsep "kualitas layanan" mencakup semua keunggulan dan fitur produk pendukung atau bahan baku yang diperlukan dalam meningkatkan kemampuan produk atau jasa utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Mutu layanan (*service quality*) bisa diukur melalui evaluasi pandangan pelanggan terhadap kesesuaian layanan antara harapan dan realita pelayanan yang diinginkan pelanggan dibandingkan dengan kualitas fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

Dengan kata lain, jika suatu layanan diberikan seperti apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, disitulah layanan yang diberikan akan dianggap memadai dan membuat puas, selain itu namun apabila apa yang dirasakan pelanggan lebih baik dibanding apa yang mereka harapkan, disitu pelayanan akan dinilai sangat unggul dan bermutu. Namun sebaliknya, ketika pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan dianggap pelayanannya jelek.

2.4 Produk Skintific

Skintific adalah merek asal Canada yang berfokus pada kesehatan dan kekuatan barrier kulit. Menggunakan bahan aktif yang murni, serta formula dan teknologi yang lebih unggul merupakan visinya. Skintific dimiliki oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, yang berpusat di Oslo, Norwegia.

Perusahaan Skintific didirikan pada tahun 1957, tetapi meskipun memiliki berdiri di Norwegia, sebagian besar produksinya dilakukan di Kanada. Di Indonesia, Skintific telah menjadi topik pembicaraan hangat bagi pecinta skincare karena merek tersebut gencar menawarkan berbagai produk untuk membantu mengatasi masalah kulit barrier.



SKINTIFIC

Gambar 2.3 Logo Brand Skintific

Selain itu nama brand skintific semakin melejit, dikarenakan salah satu *beauty influencer* Tasya Farasya merekomendasikan kepada followersnya mengenai penggunaan skintific yang sangat membantu para Wanita Indonesia dalam permasalahan *skin barrier*.

Selain itu, produk perawatan kulit yang berfokus untuk memperbaiki barrier kulit ini telah memenangi hati pencinta perawatan kulit Tanah Air, ditunjukkan dengan fakta bahwa dalam waktu satu tahun, produk tersebut berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi. Skintific telah meraih sejumlah penghargaan bergengsi, termasuk produk perawatan mata mereka, 360° Crystal Massager Lifting Eye Cream, juga meraih penghargaan '*Best Eye Treatment*' dari Sociolla Awards, selain itu, mereka juga mendapatkan penghargaan 'Moisturizer Terbaik' dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022..



Gambar 2.4 Produk Skincare Skintific

Berikut ini adalah beberapa produk Skintific yang paling banyak dijual :

Bagan 2.1 Daftar Produk dan Manfaat Skintific

No	Nama Produk	Manfaat Produk	Harga Produk
1	Skintific 5X Ceramide Barrier	Memperbaiki kondisi kulit yang rusak seperti jerawat,	Rp 139.000

No	Nama Produk	Manfaat Produk	Harga Produk
	Repair Moisture Gel Moisturizer	kemerahan, tekstur kulit yang tidak merata, dan kulit kering.	
2	Skintific 4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner	Membantu hidrasi kulit, membuatnya terasa lebih lembap dan segar, dan juga membantu memperkuat penghalang kulit (kulit barrier).	Rp 99.000
3	Skintific 10% Niacinamide Brightening Serum	Menghilangkan jejak jerawat dan kerusakan akibat sinar matahari dengan cepat dalam waktu 7 hari.	Rp 119.000
4	Skintific 5X Ceramide Low Ph 5.5 Cleanser	Memberikan sensasi kulit yang lembut, bersih, dan segar setelah membantu membersihkan kotoran yang menempel di wajah.	Rp 99.000
5	Skintific 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream	Dapat mengurangi kantung mata dan kerutan halus di sekitar mata yang terlihat sekaligus meningkatkan daya serap kandungan aktif pada kulit.	Rp 169.000
6	Skintific 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner	Mengangkat debu, minyak, serta sel kulit mati, serta meningkatkan kelembutan kulit yang kasar dan kusam	Rp 159.000
7	Skintific Mugwort Clay Mask	Membantu mengeluarkan toksin, merangsang regenerasi kulit, dan memberikan kilau pada kulit wajah yang terlihat kusam.	Rp 139.000
8	Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50 PA++++	Membantu memperbaiki dan memperkuat skin barrier sehingga kemungkinan kulit lebih sehat	Rp 169.000
9	Skintific Truffle Biome Skin Cream Gel	Melembapkan kulit dengan lebih baik. Selain itu, pelembab ini memiliki dua lapisan gel dan bubble.	Rp 199.000
10	Skintific Symwhite Darkspot Serum	Meratakan bekas jerawat dan noda hitam, serta meningkatkan kecerahan kulit.	Rp 169.000
11	Skintific Cover All Perfect Air Cushion Hight Coverage	Melindungi kulit dari sinar ultraviolet, mempertahankan dan menguatkan barrier kulit	Rp 289.000
12	Skintific Alaska Volcano Clay Mask Deep	Menyembunyikan dan membersihkan tampilan pori-pori	Rp 139.000
13	Skintific Acne Spot Treatment	Mencegah penggunaan obat jerawat yang menyebabkan kulit	Rp 89.000

No	Nama Produk	Manfaat Produk	Harga Produk
		kering dan terkelupas dengan tetap mempertahankan kelembapan kulit sambil mempertahankan lapisan kulit.	

Sumber: Google, 2023

2.5 Tinjauan Empirik

Menurut Amiruddin dan Zainal Asikin (2023), penelitian empiris adalah jenis penelitian di mana fokusnya adalah meneliti secara menyeluruh situasi atau fenomena yang diteliti. Untuk mencapainya, seseorang harus mengumpulkan informasi dan bukti tentang peristiwa yang terjadi, serta mengembangkan konsep yang sudah ada.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti memulai dengan tinjauan empirik. Di sini, tinjauan empirik berarti mengkaji studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, di bawah ini adalah referensi penelitian serupa dan terkait:

Bagan 2.2 Tinjauan Empirik

No	Penelitian terdahulu
1	Peneliti : Ilyas Rizwi Fauzan dan Kharisma Nasionalita (2019)
	Universitas : Universitas Telkom
	Judul penelitian : Dampak Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Warung Kopi Purnama.
	Metodologi penelitian : Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.
	Hasil penelitian : Dampak digital cukup berdampak pada konsumen pada keputusan pembelian kopi di warung kopi purnama.
	Persamaan : Runtutan dan referensi terkait atribut y yaitu keputusan pembelian.
	Perbedaan : Penggunaan atribut x yang berbeda, yaitu

No	Penelitian terdahulu
	menggunakan electronic word of mouth.
2	<p>Peneliti : Ellyvia Jesslyn Surlianto dan Lusya Savitri Setyo Utami (2021)</p> <p>Universitas : Universitas Tarumanegara</p> <p>Judul penelitian : Dampak Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing).</p> <p>Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif</p> <p>Hasil penelitian : Dimensi waktu pembelian dan kredibilitas komunikator paling berdampak sehingga ditemukan angka yang dapat memberikan dampak komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian followersShopee Lilybelleclothing.</p> <p>Persamaan : metode penelitian menggunakan kuantitatif dan topik dalam penelitian dalam penelitian ini sama-sama menggunakan live shopping</p> <p>Perbedaan : Live shopping yang diteliti berasal dari platform Shopee</p>
3	<p>Peneliti : Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Putri Sinansari (2022)</p> <p>Universitas : Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)</p> <p>Judul penelitian : Dampak Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia</p> <p>Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif</p> <p>Hasil penelitian : Pemasaran media sosial TikTok berdampak bersifat proaktif pada atribut kesadaran merek produk kosmetik.</p> <p>Persamaan : Meneliti terkait media sosial TikTok dan meneliti terkait topik kecantikan (kosmetik)</p> <p>Perbedaan : Atribut independen dan dependen yang berbeda.</p>
4	<p>Peneliti : Farida Farida dan Antika Anggraeni (2022)</p> <p>Universitas : Universitas Sahid</p> <p>Judul penelitian : Dampak Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Erto's Beauty Care Melalui Media</p>

No	Penelitian terdahulu
	Sosial Tiktok
	Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif
	Hasil penelitian : Dampak yang menguntungkan dan penting dari promosi yang sukses terhadap hasrat pembelian pelanggan Erto's Beauty Care diharapkan bisa lebih berpartisipasi menanggapi umpan balik pelanggan dan orang-orang yang mengikutinya di TikTok untuk memperoleh masukan untuk merancang produk yang lebih baik dan strategi promosi yang lebih inovatif serta kreatif.
	Persamaan : metode penelitian kuantitatif dan Penggunaan topik tentang kecantikan (skincare)
	Perbedaan : responden yang digunakan dalam penelitian

2.6 Teori Stimulus Response (S-R)

Pada teori ini dijelaskan sebuah teori terapan dari ilmu psikologi, namun dapat diterapkan juga ke dalam ilmu komunikasi, karena subjek psikologi dan komunikasi adalah manusia, yang memiliki pendapat, sikap, dan persepsi. Teori ini dikemukakan oleh Houland di tahun 1953.

Menurut Efendy (2003) fokus model komunikasi S-R (Stimulus Response) ini adalah pesan yang akan meningkatkan gairah sehingga komunikan atau penerima pesan dapat memahami pesan dan mengubah perilaku atau sikap.

Aliran psikologi behavioristik memengaruhi model SR, yang juga dikenal sebagai model stimulus-respon. Model ini memberikan gambaran tentang Perilaku yang dipacu oleh hadiah dan hukuman (Yusuf, 2021:32). Sehingga, pada model ini merepresentasikan bagaimana pemicu dan respons pihak yang berkomunikasi berhubungan satu sama lain. Ini menggambarkan proses tindak balas yang timbal balik, dapat bersifat proaktif atau negatif, dan memiliki sejumlah dampak. Setiap dampak memiliki potensi untuk mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Berdasarkan pandangan ini, komunikasi dipandang sebagai suatu yang tetap, dan perilaku dianggap sebagai reaksi terhadap faktor-faktor dari lingkungan luar. Mereka juga mengklaim bahwa perilaku bukanlah hasil dari kehendak, tetapi dari kemauan bebas.

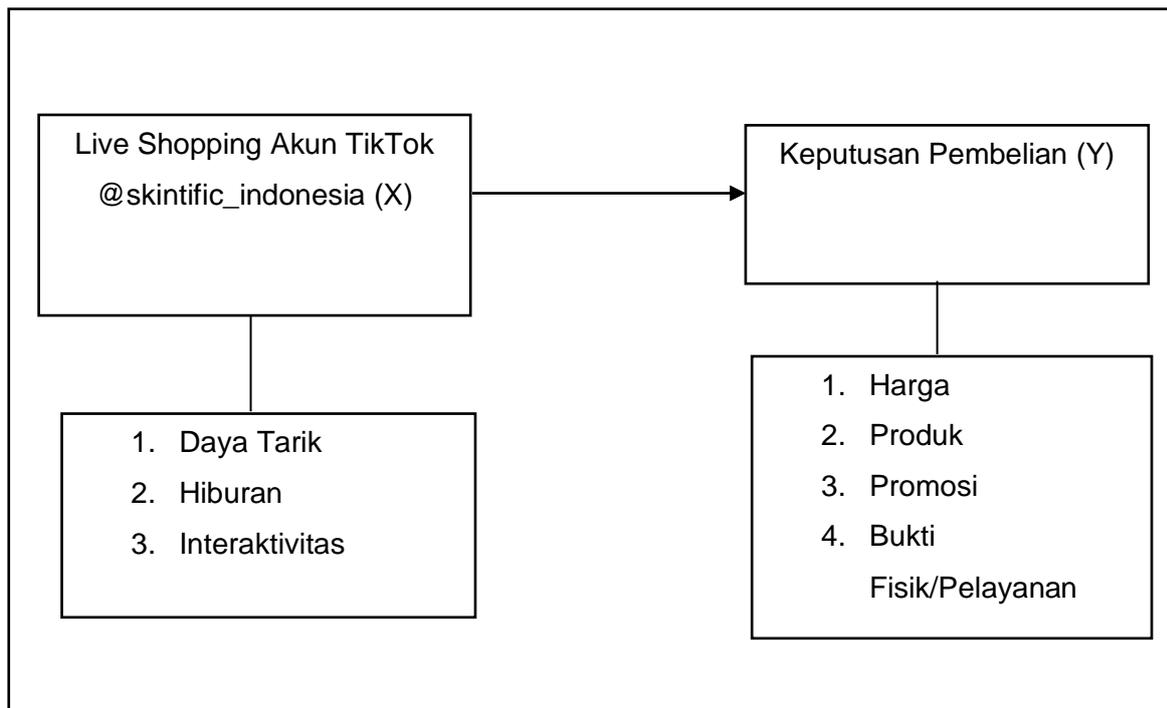
Menurut teori stimulus-respons, belajar adalah proses menciptakan hubungan (koneksi) antara peristiwa atau entitas mental dengan unit fisik. Teori ini mengatakan bahwa belajar adalah gejala yang disebabkan oleh stimulus, atau rangsangan, yang memulai proses hubungan antara unit mental dan fisik atau sebaliknya, serta diberikan selama tahap pembelajaran harus memberikan insentif kepada respons siswa (Chaer dalam Sartika:2020:46)

2.7 Kerangka Konseptual

Landasan teoretis adalah sebuah alur yang menjelaskan Keterkaitan antar konsep. Agar lebih mudah dimengerti oleh pembaca, biasanya kerangka konseptual disajikan dalam bentuk bagan.

Sugiyono dalam Yusuf (2023) menyebutkan, Atribut penelitian, seperti atribut terikat dan variable bebas, dihubungkan secara teoritis dalam kerangka konseptual. Proses penelitian yang akan dilaksanakan nantinya digunakan untuk mengukur atau mengamati keterkaitan atribut-atribut tersebut.

Pada penelitian kali ini yang dikaji merupakan konsep X, yaitu terpaan media live shopping akun TikTok @skintific_indonesia dengan konsep Y yaitu keputusan pembelian. Bagan dari hubungan konsep satu dengan konsep yang lainnya ditunjukkan dalam bagan 1, yaitu :



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.8 Definisi Operasional

Menurut Rafika (2021:350), definisi operasional (DO) menentukan batasan dan metode pengukuran atribut yang akan diteliti. Matriks ini mencakup nama atribut, definisi operasional (DO) atribut, alat ukur yang digunakan, hasil pengukuran, dan skala ukur yang diterapkan. Pembuatan definisi operasional digunakan untuk membuat pengumpulan data lebih mudah dan konsisten, mencegah interpretasi yang berbeda, dan membatasi ruang lingkup atribut.

Fungsi dari adanya definisi operasional adalah untuk memvisualisasikan bagaimana pengoperasionalan atribut-atribut yang ada, sehingga lebih jelas dalam mengidentifikasi atribut yang diperlukan. Sebelum ke bagan, maka akan dijelaskan tentang atribut yang akan digunakan dalam penelitian :

a) Atribut X (Live Shopping TikTok)

Erika (2021) menjelaskan bahwa *live shopping* merupakan sebuah aktivitas penjual melakukan siaran belanja secara langsung. Menurut Hou, dkk (2019:8) terdapat beberapa factor yang dapat memdampaki pembeli ataupun penonton live shopping.

1. **Daya Tarik**, bagaimana seseorang maupun host dalam live shopping mampu untuk memberikan kesan yang menyenangkan, professional dan rapi pada saat melakukan live shopping TikTok terhadap penonton akun @skintific_indonesia.
2. **Hiburan**, hiburan bisa menjadi kebutuhan inti yang mendorong orang untuk menggunakan dan mau menonton live shopping TikTok @skintific_indonesia.
3. **Interaktivitas**, antara penjual dan penonton dapat berinteraksi melalui live shopping TikTok @skintific_indonesia dan mampu menjawab serta memberikan informasi yang dibutuhkan terhadap produk yang ditawarkan selama kegiatan love shopping berlangsung.

b) Atribut Y (Keputusan Pembelian)

Saat pelanggan dengan sengaja memilih salah satu opsi yang ada, maka keputusan untuk membeli mereka didasarkan pada keinginan (Karim, 2019). Dalam memutuskan membeli sebuah produk atau tidak menurut Kotler dan Keller (2009, 184) maka konsumen akan melalui 5 tahapan proses saat mengambil suatu keputusan yaitu Identifikasi Kebutuhan, Explorasi Sumber Informasi, Penilaian Alternatif, Pengambilan Keputusan Pembelian dan Langkah-Langkah Pasca Pembelian. Faktor-faktor yang menjadi perhatian calon pembeli saat membuat keputusan pembelian juga akan memengaruhi calon pembeli apakah mereka akan tertarik untuk membeli berdasarkan pertimbangan atas keputusan merek.

Berikut adalah daftar parameter yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- 1) **Harga**, harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, atau mengoptimalkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu produk.
- 2) **Produk**, item adalah suatu entitas yang dapat diperoleh, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan atau kebutuhan..
- 3) **Promosi**, Usaha untuk memberikan informasi atau promosi produk atau layanan dengan maksud menggaet pelanggan agar membeli atau mememanfaatkannya. Promosi menghasilkan peningkatan penjualan bagi distributor dan produsen, yang bisa berupa potongan harga, gratis ongkir, voucher, dsb.
- 4) **Bukti Fisik/Pelayanan**, suatu hal yang juga berdampak pada pilihan konsumen dalam membeli dan memanfaatkan barang dan layanan yang tersedia. Hal ini memdampaki kualitas barang atau produk yang dikemas secara aman untuk sampai kepada pelanggan.

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Mundilarso dalam Salma (2023) , hipotesis penelitian yang belum benar sepenuhnya, sehingga diperlukan pengujian berdasarkan metode yang telah ditentukan. Hipotesis berasal dari landasan teoritis, prediksi, pengalaman pribadi, kesan umum, ataupun kesimpulan yang belum jelas. Memanfaatkan data atau informasi yang terkumpul dari sampel yang diambil, hipotesis juga dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan populasi yang akan diverifikasi.

Hipotesis atau hipotesa sendiri berarti suatu yang dianggap benar melalui pengutaraan pendapat yang masih perlu divalidasi melalui penelitian. Menurut Sugiyono (2018) "Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang menjadi jawaban

dari rumusan masalah penelitian.” Peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut berdasarkan teori di atas.:

Ha : Live shopping dari TikTok di @skintific_indonesia tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Ho : Live shopping dari TikTok didampaki oleh @skintific_indonesia dalam keputusan untuk membeli.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penulis menggunakan metodologi riset kuantitatif, bertujuan untuk menunjukkan uji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan penulis dari awal. Menurut Creswell dalam Adhi, dkk (2020:2) dalam bukunya menjelaskan bahwa metode Penelitian kuantitatif melihat teori-teori tertentu dengan melihat bagaimana atribut berhubungan satu sama lain. Selanjutnya, instrumen penelitian dipakai untuk mengukur atribut-atribut tersebut, sehingga data dalam bentuk numerik bisa dianalisis menggunakan metode statistik.

Dalam riset ini penulis akan melakukan uji hipotesis peneliti untuk merepresentasikan apakah atribut independen (terpaan media live shopping TikTok @skintific_indonesia) memdampaki atribut dependen (keputusan pembelian).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Universitas Fajar, yang berlokasi di alamat Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231.

Rentang waktu penelitian adalah antara bulan Juni hingga Agustus 2023.

Bagan 3. 1 Time Schedule Penelitian

No	Rancangan Penelitian	Bulan		
		Juni	Juli	Agustus
1	Penelitian Pendahuluan			
2	Pengumpulan Data			

3	Pengolahan dan Analisis Data			
4	Penulisan Laporan Penulisan			

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arfatin, dkk (2021:23) populasi merupakan objek atau subjek yang relevan dengan masalah dan memenuhi kriteria tertentu dalam bidang yang relevan.

Dengan dasar pendapat tersebut, akibatnya yang termasuk dalam bagian Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa-mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar antara tahun 2020 dan 2022 yang dapat dilihat datanya pada table berikut.

Bagan 3. 2 Data Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar

No	Angkatan Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa
1	2020	67
2	2021	66
3	2022	290
	Total	423

Sumber: Biro Akademik Universitas Fajar

3.3.2 Sampel

Sampel merujuk pada kelompok terpilih dari populasi yang digunakan sebagai representasi dalam penelitian. Sugiyono (2019: 127) mengungkapkan sebagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya terdiri dari sampel.

Untuk itu , Penelitian ini akan menggunakan sampling nonprobabilitas (*convenience sampling*), dimana *Sampling probabilitas* memberi peneliti kebebasan untuk memilih anggota populasi yang akan diambil sebagai sampel. *Random sampling*

didasarkan pada kelayakan anggota sampel yang memadai atau mampu memberikan informasi, dan sampel diambil dari orang yang paling mudah ditemukan. Disini Rumus *Ferdinand* digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

Ferdinand dalam Edi, dkk (2018) menyatakan bahwa banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter diestimasi. Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran 5 hingga 10 :

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \\ &= 5 \times 20 \text{ indikator} \\ &= 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus di atas, ditemukan bahwa jumlah sampel yang akan menjadi objek penelitian adalah 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai jenis data yang akan digunakan, dan berikut adalah rincian penjelasannya :

3.4.1 Data Primer

Pada jenis data ini didapatkan dari sumber utama atau pengumpulan datanya dilakukan dengan mengirimkan kuesioner langsung kepada responden penelitian. Melalui jenis kuesioner (angket) yang digunakan yaitu Kuesioner tertutup, dengan pilihan jawaban yang telah disediakan di dalam kuesioner itu sendiri.

Cara penyebaran kuesionernya sendiri adalah dengan menggunakan google form secara online kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui dampak live shopping TikTok @skintific_indonesia pada keputusan konsumen untuk membeli.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh pada jenis ini melalui sumber lain, bukan secara langsung dari individu yang menyediakan data kepada peneliti, contohnya melalui orang lain atau sumber seperti dokumen (Sugiyono, 2018). Peneliti mencari data sekunder melalui dokumen fisik seperti artikel/website yang kredibel, jurnal, serta pustaka yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Form Angket *Google Form Online*, menyajikan katalog pertanyaan yang dibuat di google form online dan kemudian dibagikan kepada responden mengenai dampak *live shopping* tiktok @skintific_indonesia terhadap keputusan pembelian. Kuesioner tersebut dibagikan secara online melalui WhatsAap responden penelitian yaitu mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2022 Universitas Fajar. Dengan menggunakan skala likers sebagai pemberian skor untuk setiap jawaban responden. Jawaban alternatif diberi nilai bersifat proaktif dari 5 hingga 1.

2. Wawancara, yaitu mencakup tahap memberikan pertanyaan agar kemudian dijawab oleh responden yang memiliki pengalaman membeli produk skintific melalui *live shopping* tiktok
3. Metode observasi adalah salah satu bentuk penelitian lapangan yang melibatkan pengamatan langsung pada objek penelitian. Yakni followers akun tiktok penonton *live shopping* tiktok Skintific
4. Penelitian literatur adalah metode yang melibatkan peninjauan berbagai karya ilmiah dari sumber-sumber publikasi yang telah tertulis. seperti makalah, artikel, jurnal dan buku yang berkaitan dengan landasan teoritis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan Alat pengumpulan data berupa kuesioner meminta responden untuk merespons serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Untuk mengevaluasi angket, skala Likert akan digunakan, dan skor untuk setiap item akan ditunjukkan sebagai berikut :

Skala Likert menurut Djaali dalam Suwandi, dkk (2019) adalah sebuah metode pengukuran yang berguna menilai tanggapan dan pemahaman individu atau kelompok terhadap isu-isu pendidikan tertentu. Skala Likert merupakan salah satu instrumen dalam penyusunan kuesioner dan merupakan skala yang paling sering diterapkan dalam penelitian berbentuk survei. Dinamai berdasarkan nama Rensis Likert, yaitu seorang pendidik dan psikolog terkemuka dari negara seberang Amerika Serikat, yang menciptakan alat ini pada tahun 1932 untuk mengukur pandangan masyarakat. Penggunaan Skala Likert tidak hanya terbatas pada tanggapan dan pemahaman individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial, tetapi juga memungkinkan pemisahan atribut menjadi berbagai indikator yang sesuai.

Pada Skala Likert, terdapat skala penilaian dari 1 sampai 5, dengan nilai 1 mencerminkan "sangat tidak setuju" (STS) dan nilai 5 mencerminkan "sangat setuju" (ST).

Bagan 3.3 Skor Jawaban Kuesioner Dalam Data (Skala Likert)

Alternative Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Atribut Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 68), Elemen penelitian adalah aspek, sifat, atau nilai yang dapat variasi pada individu, objek, atau aktivitas, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk pengamatan dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, akan digunakan atribut independen (X) dan atribut dependen (Y).

Penelitian ini mencakup dua tipe atribut, yaitu atribut yang dapat diubah (atribut independen) dan atribut yang menjadi hasil (atribut dependen) :

1. *Atribut Independent* (Bebas)

Menurut Sugiyono (2019: 69) Dalam bahasa Indonesia, atribut independen biasanya disebut atribut bebas. Ini juga kadang-kadang disebut atribut stimulus, atribut prediktor, dan atribut antecedent. Atribut yang mengubah atau menimbulkan atribut dependen disebut atribut bebas.

Atribut yang tidak bergantung atau atribut yang dapat diatur dalam penelitian ini adalah "Dampak Live Shopping TikTok @skintific_indonesia (yang memdampaki) sebagai atribut (X).

2. *Atribut Dependent* (Terikat)

Menurut Sugiyono (2019: 69) Atribut yang didampaki atau dihasilkan dari atribut bebas disebut atribut dependen. Dalam bahasa Indonesia, atribut dependen lebih dikenal sebagai atribut terikat.

Ada beberapa atribut yang terikat atau bergantung pada penelitian ini, yaitu “Keputusan Pembelian Produk” (yang didampaki sebagai atribut (Y).

Bagan 3. 4 Atribut dependent dan Independent

No	Atribut	Indikator
1	X (Independent) <i>Live shopping</i> <i>TikTok</i>	1. Daya Tarik 2. Hiburan 3. Interaktivitas
2	Y (Dependent) Keputusan Pembelian	1. Harga 2. Produk 3. Promosi 4. Bukti Fisik/Pelayanan

3.7 Instrumen Penelitian

Disini digunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data untuk selanjutnya dikonversi, yang berguna untuk menyederhanakan dan memperbaiki, dengan tujuan lebih terorganisir, terstruktur, dan mudah dalam pengolahan data

Kuesioner skala likert diterapkan untuk menunjang kelancaran dalam penelitian ini. Kuesioner ini berisikan beberapa list soal yang mengacu pada objek penelitian dan atribut penelitian ini.

3.8 Analisis Data

Tahapan menganalisis data, penulis menggunakan Pemrosesan data kuantitatif. Data dari kuesioner akan diinput ke dalam bagan dengan menggunakan perangkat Microsoft Excel, dan SPSS versi 25.

3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Budi (2021:7) mengungkapkan tujuan akurasi yaitu menyatakan kebenaran, merupakan proses yang terus berkembang dengan akumulasi bukti dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan berlandaskan kriteria yang tercantum di bawah ini :

- a. Jika nilai yang dihitung (rhitung) melebihi nilai pada bagan (rbagan), artinya hasil tersebut bisa dianggap sah.
- b. Namun apabila nilai yang dihitung (rhitung) kurang daripada nilai pada bagan (rbagan), maka hasil tersebut bisa dianggap tidak sah.

Validasi diuji dengan melibatkan 100 responden yang memiliki ciri-ciri yang telah ditetapkan. Untuk menentukan validitas alat pengukur, uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.7.2 Uji Realibitas

Istilah "reliabilitas" digunakan untuk menggambarkan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila alat ukur digunakan berulang kali.

Budi (2021: 24), berbicara tentang reliabilitas pengukuran, maka akan merujuk pada hasil numerik yang tidak berubah-ubah karena sifat dari proses pengukuran atau alat pengukuran tersebut. Ini merepresentasikan bahwa uji reliabilitas akan selalu mendapatkan hasil yang sama jika dilakukan secara berulang-ulang.

Pengujian reliabilitas mengindikasikan sejauh mana kita dapat memercayai atau mengandalkan suatu alat pengukuran. Reliabilitas akan diuji dengan menerapkan alpha (α) uji statistik cronbach yang akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk windows. Ketika koefisien yang ditemukan melebihi 0,60, maka alat pengukuran dianggap memiliki reliabilitas yang berkualitas..

Berikut ini adalah klasifikasi koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) :

$0,80 < r_{11} \leq 1,00$ merepresentasikan reliabilitas yang sangat tinggi

$0,60 < r_{11} \leq 0,80$ merepresentasikan reliabilitas yang tinggi

$0,40 < r_{11} \leq 0,60$ merepresentasikan reliabilitas yang sedang

$0,20 < r_{11} \leq 0,40$ merepresentasikan reliabilitas yang rendah

$-1,00 \leq r_{11} \leq 0,20$ merepresentasikan reliabilitas yang sangat rendah.

3.10 Uji Hipotesis

Agar dapat memahami apakah model regresi tersebut dapat diterapkan dan apakah hipotesis yang dibuat benar, pengujian statistik diperlukan seperti :

3.10.1 Uji Durbin Watson

Menurut Ghazali dalam Isna, dkk (2021) Autokorelasi adalah data yang terhubung dan berasal dari pengamatan yang berlangsung secara berkesinambungan. Dengan menggunakan kriteria penolakan Durbin-Watson, uji ini dapat dilakukan. H_0 ditolak jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 5%. Jika tidak, data residual dapat dianggap tidak acak.

3.10.2 Uji t

Dengan menggunakan uji t (uji parsial), kami ingin menilai apakah atribut 'live shopping di TikTok' secara kuat memengaruhi atribut 'keputusan pembelian. Kriteria evaluasi adalah sebagai berikut dengan tingkat kuasi 0,05 (5%) :

- 1) Apabila nilai sig. $\geq 0,05$, maka atribut live shopping TikTok @skintific_indonesia tidak memiliki dampak yang kuat terhadap atribut lain yaitu keputusan pembelian.

- 2) Apabila nilai sig. $\leq 0,05$, atribut live shopping TikTok @skintific_indonesia Ar memberikan dampak yang besar pada atribut keputusan pembelian.

3.10.3 Uji F

Untuk memahami sejauh mana atribut independen akan berdampak pada atribut dependen, uji F diterapkan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis (Sugiyono,2017) merepresentasikan bahwa rumus berikut dapat digunakan untuk korelasi ganda kuat :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{bagan Ho}$ ditolak maka atribut X dan Y memiliki keterkaitan efek yang kuat.
- 2) Tidak ada dampak yang kuat antara atribut X dan Y jika $F_{hitung} < F_{bagan Ha}$ ditolak.

Analisis ini akan melibatkan Uji Simultan (Uji F) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Skintific Indonesia

Skintific salah satu bisnis skincare yang bertempat di Kanada. Fokus dari produk skincare ini adalah dengan mengklaim dapat memberikan bukti nyata yang dirasakan oleh penggunanya. Tak hanya itu, produk skintific sangat aman untuk digunakan kulit sensitif dan sudah mengantongi label BPOM. Adapun rangkaian produk skintific adalah berfokus kepada perawatan wajah, yang bisa digunakan baik pria maupun Wanita. Salah satu produknya yang sangat best seller adalah Moisturizer 5x Ceramide Barrier Repair.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner penelitian dibuat melalui *Google Forms* sebagai alat pengumpulan data. Jumlah keseluruhan pernyataan untuk atribut X adalah sebanyak 12 tentang Dampak *Live Shopping* Skintific_Indonesia (Daya Tarik, Hiburan, Interaktivitas), serta Keputusan Pembelian 8 butir untuk atribut Y. Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2022 Universitas Fajar sebanyak 100 responden.

Karakteristik responden penelitian ini dijelaskan dengan rinci di bawah ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin partisipan dalam penelitian, bagan di bawah ini memuat informasi yang relevan :

Bagan 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer dikonversi tahun 2023

Data dari hasil sebelumnya memaparkan nilai dimana lebih banyak partisipan yang berjenis kelamin wanita daripada yang berjenis kelamin lelaki. Partisipan perempuan berjumlah 88 dan memiliki tingkat presentasi 88%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 12 dan memiliki tingkat presentasi 12%. Sehingga dapat dinyatakan responden perempuan lebih konsumtif dan lebih royal dari pada laki-laki. Dan Perempuan cenderung lebih membutuhkan skincare untuk kebutuhan perawatan wajah, bukan berarti laki-laki tidak merawat wajah namun Perempuan lebih cenderung membutuhkan skincare untuk perawatan wajah yang sesuai.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data dari bagan berikut ini merepresentasikan tingkat usia seluruh responden penelitian.:

Bagan 4. 2 Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
	21-25 Tahun	70	70.0	70.0	96.0
	26-30 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer dikonversi tahun 2023

Data dari hasil sebelumnya memaparkan nilai dimana perincian usia responden saat ini mayoritas berada dalam kelompok usia 21 - 25 tahun dan berjumlah 70 responden dengan tingkat 70%, kemudian 26 responden berusia 18–20 tahun, 26% dari total, selanjutnya usia antara 26 - 30 tahun berjumlah 4 responden dengan tingkat 4%. Dari hasil perincian data penelitian diatas, dapat diketahui dengan jelas yaitu ternyata kebanyakan responden berusia antara 21 hingga 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Angkatan

Informasi mengenai tahun angkatan responden dapat ditemukan dalam bagan berikut :

Bagan 4. 3 Mahasiswa Angkatan Responden

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	36	36.0	36.0	36.0
	2021	39	39.0	39.0	75.0
	2022	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer dikonversi tahun 2023

Data dari hasil sebelumnya memaparkan nilai dimana perincian usia responden saat ini sebagai berikut : Angkatan 2021 dari Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki jumlah mahasiswa yang lebih besar daripada angkatan lain, yaitu berjumlah 36 responden dengan tingkat sebesar 36%, kemudian Terdapat 36% mahasiswa dari angkatan 2020 dan 25% dari angkatan 2022 dalam Program Studi Ilmu Komunikasi. Dari hasil diatas, dapat diketahui Bersama bahwa mahasiswa Angkatan 2021 program studi Ilmu Komunikasi lebih mendominasi jumlah peserta penelitian ini.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna TikTok Shop

Bagan 4. 4 Jawaban Responden Berdasarkan Pengguna TikTok Shop

Apakah Anda Pengguna TikTokshop?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil diatas merepresentasikan bahwa sebanyak 100 seluruh responden merupakan pengguna aktif fitur TikTokShop, dan tidak ada satupun yang memilih tidak ataupun bukan pengguna TikTokShop. Hasil yang telah didapatkan tadi, merepresentasikan dengan jelas bahwa semua responden merupakan pengguna aktif fitur TikTokShop.

5. Karakteristik Responden Suka Belanja Di TikTokShop

Bagan 4. 5 Jawaban Responden Berdasarkan Suka Belanja Di TikTokShop

Apakah Anda Suka Berbelanja di TikTokshop?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil diatas merepresentasikan bahwa sebanyak 100 seluruh responden suka berbelanja di TikTokShop, dan tidak ada satupun yang memilih tidak suka berbelanja di TiktokShop. Menurut data yang telah dihasilkan sebelumnya, ditunjukkan dengan jelas hasilnya mayoritas responden suka membeli barang di TikTokshop.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Skintific

Bagan 4. 6 Jawaban Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Skintific

Apakah Anda Mengetahui Produk Skintific?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Menurut hasil data diatas, diketahui bahwa 100 responden dengan tingkat 100% merepresentasikan bahwa responden mengetahui produk Skintific. Artinya, responden merupakan bahwa mereka mengetahui produk Skintific.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific

Bagan 4. 7 Jawaban Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific

Apakah Anda Pengguna Produk Skintific?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	99	99.0	99.0	99.0
	Tidak	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 99 responden dengan tingkat 99% merupakan pengguna produk Skintific, dan 1 responden lainnya dengan tingkat 1% bukan merupakan pengguna produk Skintific. Dengan demikian, jelas bahwa responden dengan pengguna produk Skintific lebih mendominasi.

4.1.3 Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden

Model distribusi frekuensi kategori akan digunakan dalam penelitian ini untuk menyajikan analisis deskriptifnya. Model distribusi frekuensi dalam penelitian ini mengintegrasikan kelas-kelas data kualitatif dengan pengelompokan interval yang berdasarkan data kuantitatif. Skala Likert dalam studi ini memiliki kategori yang berurutan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan skala skor 1 hingga 5.

Bagan 4. 8 Distribusi Frekuensi Atribut X1.1

Saya mengikuti Akun TikTok Skintific Indonesia, agar tidak ketinggalan informasi pada saat Live Shopping					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	19	19.0	19.0	19.0
	S	41	41.0	41.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil perhitungan bagan, Dari 100 responden, 40 responden (40%) memberikan penilaian sangat setuju, kemudian 41 responden dengan tingkat 41% memilih kategori setuju, dan yang lainnya Dari 100 responden, sebanyak 19 responden (19%) memiliki sikap netral terhadap pernyataan nomor 1, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Artinya, ditemukan perolehan mayoritas responden memilih setuju. bahwa responden mengikuti akun TikTok Skintific Indonesia agar tidak ketinggalan informasi mengenai seputar *live shopping*.

Bagan 4. 9 Distribusi Frekuensi Atribut X1.2

Saya pernah menonton Live Shopping Skintific Indonesia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	47	47.0	47.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan dari bagan di atas mengindikasikan sebanyak 43 responden atau 43% sangat setuju, dan 47 responden atau 47% setuju, 10% menyatakan sikap netral terhadap pernyataan nomor 2. Hasil survei merepresentasikan bahwa semua responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sebaliknya, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka telah menonton Live Shopping Skintific Indonesia.

Bagan 4. 10 Distribusi Frekuensi Atribut X1.3

Saya membeli produk Skintific Indonesia pada saat Live Shopping berlangsung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	17	17.0	17.0	18.0
	S	45	45.0	45.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data dari hasil sebelumnya memaparkan nilai dimana 37 responden atau 37% sangat setuju, dan 45 responden atau 45% setuju, Sebanyak 17 responden, atau sekitar 17%, menyatakan sikap netral terhadap pernyataan nomor 3. Selain itu, satu responden, atau sekitar 1%, menyatakan ketidaksetujuan, dan responden yang

menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut tidak ditemukan. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju bahwa membeli produk skintific Indonesia pada saat *live shopping* berlangsung.

Bagan 4. 11 Distribusi Frekuensi Atribut X1.4

Saat Live Shopping berlangsung Host berpenampilan dengan rapi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	14	14.0	14.0	14.0
	S	41	41.0	41.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil perhitungan data bagan diatas, ditemukan bahwa Hasil dari data dalam bagan merepresentasikan bahwa 45 responden, atau sekitar 45%, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan nomor 4. Selain itu, 41 responden (41%) menyatakan setuju, dan 14 responden (14%) menyatakan sikap netral. Artinya hal ini berarti bahwa partisipan lebih dominan memilih Sangat Setuju bahwa pada saat *live shopping* host berpenampilan rapi.

Bagan 4. 12 Distribusi Frekuensi Atribut X1.5

Host live shopping Skintific Indonesia memiliki pengetahuan untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	16	16.0	16.0	16.0
	S	39	39.0	39.0	55.0

	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan dari data dalam bagan merepresentasikan bahwa 4 responden, atau sekitar 4%, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan nomor 5. Selain itu, 39 responden (39%) menyatakan setuju, dan 16 responden (16%) menyatakan sikap netral. Artinya, mayoritas responden memilih Sangat Setuju bahwa *Host live shopping Skintific Indonesia* memiliki pengetahuan untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah.

Bagan 4. 13 Distribusi Frekuensi Atribut X1.6

<i>Host Live shopping Skintific Indonesia</i> memiliki profesionalisme dalam melakukan penjualan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	45	45.0	45.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan dari data dalam bagan merepresentasikan bahwa 47 responden, atau sekitar 47%, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan nomor 6. Selain itu, 45 responden (45%) menyatakan setuju, dan 8 responden (8%) menyatakan sikap netral. Artinya, responden lebih dominan memilih sangat setuju bahwa *host live shopping Skintific Indonesia* memiliki profesionalisme dalam melakukan penjualan.

Bagan 4. 14 Distribusi Frekuensi Atribut X1.7

Host menjawab setiap pertanyaan penonton pada saat <i>Live Shopping</i> berlangsung dengan sangat baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	38	38.0	38.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data dalam bagan, merepresentasikan bahwa 49 responden, atau sekitar 49%, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan nomor 7. Selain itu, 38 responden (38%) menyatakan setuju, dan 13 responden (13%) menyatakan sikap netral, sementara tidak ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, responden lebih dominan memilih Sangat Setuju bahwa Host menjawab setiap pertanyaan penonton pada saat *Live Shopping* berlangsung dengan sangat baik.

Bagan 4. 15 Distribusi Frekuensi Atribut X1.8

Host Skintific Indonesia sangat detail dalam menjelaskan manfaat produk pada saat <i>live shopping</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	5	5.0	5.0	5.0
	S	42	42.0	42.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan dari data dalam bagan merepresentasikan bahwa 53 responden, atau sekitar 53%, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan nomor 8. Selain itu, 42 responden (42%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan sikap netral. Artinya, responden lebih dominan memilih sangat setuju bahwa Host Skintific Indonesia sangat detail dalam menjelaskan manfaat produk pada saat *live shopping*, sehingga saya tertarik untuk membeli.

Bagan 4. 16 Distribusi Frekuensi Atribut X1.9

Saya pernah mengajukan pertanyaan mengenai keluhan maupun manfaat produk pada saat Live Shopping Skintific Indonesia berlangsung di kolom komentar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	14	14.0	14.0	14.0
	S	39	39.0	39.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil perhitungan dari data dalam bagan merepresentasikan bahwa 47 responden, atau sekitar 47%, menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan nomor 9. Selain itu, 39 responden (39%) menyatakan setuju, dan 14 responden (14%) menyatakan sikap netral. Artinya, responden lebih dominan memilih sangat setuju bahwa pernah mengajukan pertanyaan tentang keluhan maupun manfaat produk saat *live shopping* Skintific Indonesia berlangsung di kolom komentar.

Bagan 4. 17 Distribusi Frekuensi Atribut X1.10

Tampilan live shopping Skintific Indonesia memberi kesan sangat prepare, karena terdapat background yang lengkap dengan logo brand, harga di masing-masing produk, dsb					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	56	56.0	56.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil perhitungan dari data dalam bagan merepresentasikan bahwa 33 responden, atau sekitar 33%, menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan nomor 10. Selain itu, 56 responden (56%) menyatakan Setuju, dan 11 responden (11%) menyatakan sikap Netral. Artinya, responden lebih dominan memilih Sangat Setuju bahwa Tampilan *Live Shopping* Skintific memberi kesan sangat prepare, karena terdapat background yang lengkap dengan logo brand, harga, dsb.

Bagan 4. 18 Distribusi Frekuensi Atribut X1.11

Saya melihat Live Shopping Skintific Indonesia berdasarkan rekomendasi beranda TikTok.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	52	52.0	52.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data dalam bagan diatas, merepresentasikan bahwa 35 responden, atau sekitar 35%, menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan

nomor 11. Selain itu, 52 responden (53%) menyatakan Setuju, dan 13 responden (13%) menyatakan sikap Netral. Artinya, responden lebih dominan memilih Setuju bahwa melihat Live Shopping Skintific Indonesia berdasarkan rekomendasi beranda TikTok.

Bagan 4. 19 Distribusi Frekuensi Atribut X1.12

Saya merasa nyaman berbelanja di Live Shopping Skintific, karena Host sangat antusias dan menjaga tutur kata dalam menjawab setiap pertanyaan yang muncul di kolom komentar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	14	14.0	14.0	14.0
	S	39	39.0	39.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data dalam bagan diatas, merepresentasikan bahwa 47 responden, atau sekitar 47%, menyatakan pendapat Sangat Setuju terhadap pernyataan nomor 12. Selain itu, 39 responden (39%) menyatakan Setuju, dan 14 responden (14%) menyatakan sikap Netral. Artinya responden lebih dominan memilih sangat setuju bahwa merasa nyaman berbelanja di Live Shopping Skintific, karena Host sangat antusias dan menjaga tutur kata dalam menjawab setiap pertanyaan yang muncul di kolom komentar

Distribusi Frekuensi Atribut Y (Keputusan Pembelian)

Bagan 4. 20 Distribusi Frekuensi Atribut Y1

Harga produk Skintific lebih murah apabila dibeli pada saat live shopping berlangsung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	18	18.0	18.0	18.0
	S	46	46.0	46.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang telah dikonversi pada bagan diatas, merepresentasikan bahwa 36 responden, atau sekitar 36%, menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan nomor 13. Selain itu, 46 responden (46%) menyatakan Setuju, dan 14 responden (14%) menyatakan sikap Netral, sementara tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju bahwa Harga produk Skintific lebih murah apabila dibeli pada saat live shopping berlangsung.

Bagan 4. 21 Distribusi Frekuensi Atribut Y2

Selain harga yang ditawarkan pada saar live lebih murah, produk Skintific jelas terjaga kualitasnya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	47	47.0	47.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang telah dikonversi pada bagan diatas, merepresentasikan bahwa 44 responden, atau sekitar 44%, menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan nomor 14. Selain itu, 47 responden (47%) menyatakan Setuju, dan 9 responden (9%) menyatakan sikap Netral, sementara tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju bahwa selain harga yang ditawarkan pada saat live lebih murah, produk skintific jelas terjaga kualitasnya.

Bagan 4. 22 Distribusi Frekuensi Atribut Y3

Pada saat live berlangsung, penonton bisa request produk yang mereka ingin lihat dan tanyakan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	48	48.0	48.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang telah dikonversi pada bagan diatas sebanyak 41 responden, atau sekitar 41%, menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan nomor 15. Selain itu, 48 responden (48%) menyatakan Setuju, dan 11 responden (11%) menyatakan sikap Netral, sementara tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju bahwa pada saat live berlangsung, penonton bisa request produk yang mereka ingin lihat dan tanyakan.

Bagan 4. 23 Distribusi Frekuensi Atribut Y4

Memilih produk Skintific karena memberikan manfaat yang sesuai dengan yang saya rasakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	44	44.0	44.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil perhitungan data , 48 responden, atau sekitar 48%, menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan nomor 16. Selain itu, 44 responden (44%) menyatakan Setuju, kemudian sebanyak (8%) yaitu 8 orang responden menyatakan sikap Netral. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Skintific memberikan manfaat yang sesuai dengan pengalaman mereka.

Bagan 4. 24 Distribusi Frekuensi Atribut Y5

Skintific sering mengadakan promosi dengan memberikan potongan harga pada saat tanggal cantik, payday sale, dan hari peringatan lainnya. Bahkan akan jauh lebih murah di checkout pada saat live.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	44	44.0	44.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasar data yang telah dikonversi pada table sebelumnya, merepresentasikan bahwa 50 responden, atau sekitar 50%, menyatakan Sangat

Setuju terhadap pernyataan nomor 17. Selain itu, 44 responden (44%) mengatakan pendapat Setuju, dan sebanyak (6%) responden sebanyak 6 orang menyatakan sikap Netral. Artinya, responden lebih dominan memilih sangat setuju bahwa skintific sering mengadakan promosi dengan memberikan potongan harga pada saat tanggal cantik, *payday sale*, dan hari peringatan lainnya. bahkan akan jauh lebih murah di checkout pada saat live.

Bagan 4. 25 Distribusi Frekuensi Atribut Y6

<p style="text-align: center;">Saya tertarik membeli produk Skintific Indonesia pada saat live shopping karena bisa mendapatkan potongan ongkos kirim hingga voucher gratis ongkir.</p>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	1	1.0	1.0	9.0
	N	32	32.0	32.0	41.0
	S	23	23.0	23.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasar data yang telah dikonversi pada table sebelumnya, telah merepresentasikan bahwa 36 responden atau sekitar 36% mengatakan pendapat Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, 23 responden (23%) menyatakan Setuju, 32 responden (32%) berpendapat Netral, lalu hanya sejumlah 1 responden yaitu (1%) dari total responden menyatakan Tidak Setuju, dan yang terakhir (8%) dari responden yaitu 8 orang menyatakan pendapat Sangat Tidak Setuju. Artinya, partisipan seimbang dan tidak ada responden yang mendominasi dalam memilih bahwa saya tertarik membeli produk Skintific Indonesia pada saat *live shopping* karena bisa mendapatkan potongan ongkos kirim hingga voucher gratis ongkir.

Bagan 4. 26 Distribusi Frekuensi Atribut Y7

Packaging yang digunakan oleh Skintific memprioritaskan untuk menjaga kualitas produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	41	41.0	41.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil perhitungan dat, 53 responden atau sekitar 53% menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, 41 responden (41%) menyatakan Setuju, 6 responden (6%) berpendapat Netral, tanpa ada yang menyatakan Ketidaksetujuan atau Sangat Ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut. Artinya, mayoritas responden merepresentasikan kecenderungan yang kuat untuk sangat setuju bahwa packaging yang digunakan oleh skintific memprioritaskan untuk menjaga kualitas produk

Bagan 4. 27 Distribusi Frekuensi Atribut Y8

Host live shopping memberikan pelayanan yang baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	44	44.0	44.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang telah dikonversi pada bagan diatas, merepresentasikan bahwa 50 responden atau sekitar 50% menyatakan Sangat Setuju terhadap

pernyataan tersebut. Selain itu, 44 responden (44%) menyatakan Setuju, dan 6 responden (6%) berpendapat Netral. Artinya, responden lebih mendominasi sangat setuju bahwa *host live shopping* memberikan pelayanan yang baik

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner online Google Forms mengenai atribut *Live Shopping TikTok Skintific* terhadap keputusan pembelian produk. Sebelum melaksanakan penelitian, kuesioner telah melewati tahap uji coba untuk menilai validitas dan reliabilitasnya. Tahap uji ini melibatkan partisipasi dari 100 responden sebagai sampel. Microsoft Excel 2019 dan SPSS versi 25 digunakan sebagai alat bantu dalam pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas kuesioner..

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang kita gunakan, dalam hal ini kuesioner, benar-benar mengukur atribut yang diinginkan dengan tepat. Validitas kuesioner terwujud jika pertanyaan-pertanyaan dalamnya mampu menggambarkan dengan baik apa yang sedang diukur oleh kuesioner (Nilda & Anto, 2019:2)

Uji validitas dalam penelitian ini akan mengkorelasikan skor item dengan total skor konstruk, dengan tingkat kuatsi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Kriteria pengujiannya yaitu :

1. H_a dinyatakan valid jika nilai R_{hitung} melebihi nilai R_{bagan} (merepresentasikan bahwa alat ukur yang digunakan adalah sah).

Hipotesis nol (H_0) akan ditolak jika nilai R_{hitung} lebih kecil daripada nilai R_{bagan} (merepresentasikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

Untuk melihat dan menentukan nilai R table, dilakukan dengan cara :

$R_{bagan} = df (N-2)$, tingkat kuatsi uji dua arah

$R_{bagan} = df (100, 0.05)$. nilai R didapatkan pada bagan peneliti dengan rumus pada Microsoft excel.

Bagan 4. 28 Uji Validitas Atribut X

No	Uji Validitas Atribut X				
	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Bagan	Ket
1	<i>Daya Tarik</i>	X1.1	0,67	>0,194	Valid
		X1.2	0,548	>0,194	Valid
		X1.3	0,643	>0,194	Valid
		X1.4	0,563	>0,194	Valid
2	<i>Hiburan</i>	X1.5	0,617	>0,194	Valid
		X1.6	0,579	>0,194	Valid
		X1.7	0,592	>0,194	Valid
		X1.8	0,625	>0,194	Valid
3	<i>Interaktivitas</i>	X1.9	0,694	>0,194	Valid
		X1.10	0,641	>0,194	Valid
		X1.11	0,569	>0,194	Valid
		X1.12	0,694	>0,194	Valid

Sumber: Output SPSS, 2023 (data dikonversi)

Bagan yang tercantum di atas memberikan 12 poin pertanyaan mengenai atribut Live Shopping (X), yang merupakan ukuran dalam penelitian ini (Daya Tarik, Hiburan, Interaktivitas), memaparkan semua pernyataan pada atribut Live Shopping memenuhi persyaratan yang diterapkan untuk mengambil data penelitian karena hasil nilai r perhitungan melebihi nilai r bagan, merepresentasikan bahwa semua item pernyataan tersebut valid.

Bagan 4. 29 Uji Validitas Atribut Y

No	Uji Validitas Atribut Y			
	Indikator	r Hitung	r Bagan	Ket
1	Y1 (Keputusan Pembelian)	0,542	>0,194	Valid
2	Y2 ((Keputusan Pembelian)	0,551	>0,194	Valid
3	Y3 (Keputusan Pembelian)	0,658	>0,194	Valid
4	Y.4 (Keputusan Pembelian)	0,643	>0,194	Valid
5	Y.5 (Keputusan Pembelian)	0,786	>0,194	Valid
6	Y.6 (Keputusan Pembelian)	0,205	>0,194	Valid
7	Y.7 (Keputusan Pembelian)	0,685	>0,194	Valid
8	Y.8 (Keputusan Pembelian)	0,786	>0,194	Valid

Sumber: Output SPSS, 2023 (data dikonversi)

Menurut data yang telah diperoleh, disimpulkan semua item pernyataan untuk mengukur kedua atribut Live Shopping Skintific Indonesia dan Keputusan Pembelian ditemukan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation semuanya melebihi 0.194. Oleh karena itu, semua pernyataan dianggap valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Melalui uji reliabilitas, kita dapat menilai kecocokan alat ukur dalam mengukur dengan konsisten, serta mengidentifikasi apakah alat ini dapat diandalkan pada penggunaan yang lebih lanjut. Dalam proses uji reliabilitas, metode *Alpha Cronbach's* digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen. Instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai koefisien *Alpha Cronbach's* mencapai atau melampaui 0,6. Bagan berikut berisi hasil dari proses pengujian reliabilitas :

Untuk menilai reliabilitas data, harus melihat angka koefisien Cronbach Alpha, yang dianggap handal jika nilai Rhitung lebih besar daripada Rbagan. Informasi ini disajikan dalam bagan berikut :

Bagan 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Atribut	Alpha Cronbach	Alpa Hitung	Keterangan
1	Live Shopping (X)	0,600	0,854	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,600	0,716	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (Data Dikonversi)

Data hasil dari bagan uji reliabilitas yang tercantum dalam di atas berkaitan dengan dampak Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini, dapat disarankan bahwa semua pernyataan dalam indikator tersebut memiliki status valid dan reliabel untuk seluruh atribut karena memiliki nilai Cronbach's Alpha if item deleted di atas 0,60.

4.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Temuan dari analisis data memberikan hasil dimana adanya korelasi yang kuat antara Live Shopping dan Keputusan Pembelian, mengindikasikan dampak yang kuat dari atribut pertama terhadap atribut kedua yaitu dampak *live shopping* tiktok @skintific_indonesia terhadap keputusan pembelian produk maka diperoleh hasil uji koefisien berdasarkan atribut independent yaitu live shopping. Untuk persamaan regresi atribut dapat ditunjukkan pada table :

Bagan 4. 31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,932	2,462		5,253	,000
	Daya Tarik	,489	,178	,304	2,753	,007
	Hiburan	,393	,184	,232	2,130	,036
	Interaktivitas	,358	,170	,226	2,107	,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS, 2023 (data dikonversi)

Dalam konteks data yang telah dikonversi dan tertera dalam bagan di atas, kita dapat dirumuskan persamaan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

1. **Konstanta (b_0) = 12,932**, ini berarti bahwa atribut independen yaitu live shopping dianggap konstan terhadap atribut dependen yakni sebesar 12,932 adalah hasil dari keputusan pembelian.
2. **Koefisien $X_{1.1}$ (b_1) = 0,489** ini merepresentasikan bahwa atribut Live Shopping yang memiliki indikator daya tarik memberikan kontribusi bersifat proaktif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Live Shopping menjadi lebih menarik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sekitar 0,489.
3. **Koefisien $X_{1.2}$ (b_2) = 0,393** mengindikasikan bahwa atribut Live Shopping dengan indikator hiburan memiliki dampak bersifat proaktif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika Live Shopping ditingkatkan dalam hal hiburan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,393.
4. **Koefisien $X_{1.3}$ (b_3) = 0,358** merepresentasikan hasil atribut live shopping dengan indikator interaktivitas merepresentasikan dampak bersifat proaktif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan live shopping akan meningkatkan keputusan pembelian dengan jumlah 0,358.

Temuan dari analisis regresi linier berganda merepresentasikan bahwa atribut bebas, yaitu live shopping TikTok, memiliki dampak bersifat proaktif terhadap atribut dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa perubahan bersifat proaktif dalam Live Shopping TikTok akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk, semakin rendah Live Shopping TikTok, semakin rendah juga keputusan pembelian produk.

4.4 Uji Correlations

Tujuan dari uji korelasi adalah untuk membuktikan apakah benar ada korelasi antara kesalahan pengganggu di waktu t dengan kesalahan pengganggu di waktu sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Kondisi autokorelasi muncul ketika terdapat korelasi antara observasi berurutan dalam deret waktu. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak terdampak oleh autokorelasi. Uji Durbin-Watson (uji DW) dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dalam model.

Pengujian autokorelasi menghasilkan data pada table dibawah ini :

Bagan 4. 32 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.406	2.422	1.675
a. Predictors: (Constant), Live Shopping					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS, 2023 (data dikonversi)

Berikut adalah prinsip-prinsip dasar dalam pengambilan keputusan terkait dengan keberadaan korelasi, Ghazali dalam (Isna,dkk 2021:63) :

DW dengan nilai 1.675 ini akan diuji dengan nilai-nilai di bagan yang relevan, menggunakan tingkat kuatsi 5%, jumlah sampel sebanyak 100 (n), dan satu atribut independen (k=1). Sehingga, bagan Durbin-Watson akan diperoleh sebagai berikut :

Bagan 4. 33 Durbin Watson Test Bound

N	K=1	Du
	DI	
90	1.6345	1.6794
-	-	-
-	-	-
100	1.6540	1.6944

Sumber: data primer, 2023 (data dikonversi)

Nilai statistik Durbin Watson (DW) yang dihitung adalah 1.675, menurut hasil pengolahan data. sementara Bagan DW dengan jumlah data n=100 dan jumlah atribut k-1 memiliki nilai batasan bawah (dl) sebesar 1,6540 dan nilai batasan atas (du) sebesar 1,6944. Hasil autokorelasi adalah $du < d_{hitung} < 4 - du$, $1.6944 < 1.675 < 4 - 1.6944$, $1.6944 < 1.675 < 2.305$, kesimpulannya, tidak ada cukup dasar untuk menolak H0 yang menyatakan tidak terdapat autokorelasi bersifat proaktif atau negatif (penerima H₀). Sehingga model regresi yang diuji adalah terbebas dari autokorelasi.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujuan hipotesis ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak atribut independen terhadap atribut dependen. Dalam pengujiannya, hipotesis akan diuji satu per satu (parsial) dan secara bersamaan (simultan) dengan hasil :

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar sumbangan atribut live shopping TikTok (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Dapat dilihat untuk hasil pengujian berada pada bagan dibawah :

Bagan 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	2.422
a. Predictors: (Constant), Live Shopping				

Sumber: Output SPSS, 2023 (data dikonversi)

Menurut hasil data diatas dijelaskan :

1. Dengan nilai R sebesar 0,642, dapat disimpulkan bahwa atribut bebas live shopping TikTok memiliki dampak yang kuat sebesar 64,2% terhadap atribut terikat keputusan pembelian produk (Y). Ini merepresentasikan adanya hubungan yang kuat, dan semakin tinggi R, semakin erat pula hubungan keduanya.
2. Hasil analisis merepresentasikan bahwa model regresi mampu menjelaskan sekitar 41,2% dari variasi dalam atribut terikat, yaitu keputusan pembelian produk, melalui penggunaan atribut bebas live shopping TikTok (X). Sisa variasi sebesar 58,8% didampaki oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Di sisi lain, semakin kecil nilai SEE (2.422 ribu dolar), semakin akurat model regresi dalam memprediksi atribut independen.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami dampak atribut bebas, seperti live shopping (X), terhadap atribut terikat, yakni keputusan pembelian produk (Y).

Berikut merupakan alur dilakukan uji F :

1. $H_0 : B_1 = 0$, tidak ada dampak yang terdeteksi dari atribut X terhadap atribut Y.
 $H_0 : B_1 \neq 0$ artinya terdapat keterkaitan yang terdeteksi dari atribut X terhadap atribut Y.
2. Tingkat kepastian $\alpha = 5\%$
3. $F_{hitung} < F_{bagan}$ berarti H_0 diterima
 $F_{hitung} > F_{bagan}$ berarti H_0 ditolak

Bagan 4. 35 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,967	3	154,989	26,009	,000 ^b
	Residual	572,073	96	5,959		
	Total	1037,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Interaktivitas, Hiburan, Daya Tarik						

Sumber: Output SPSS, 2023 (data dikonversi)

Hasil uji F merepresentasikan bahwa secara keseluruhan, atribut independen memiliki dampak yang kuat terhadap atribut dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 26,009 dan nilai F_{bagan} sebesar 3,93 ($26,009 > 3,93$) dan nilai kuasi hitung sig = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya adalah bahwa atribut live shopping TikTok (X) secara simultan berdampak secara kuat terhadap keputusan pembelian produk (Y). Dengan hasil ini, kita dapat mengkonfirmasi bahwa hipotesis tentang dampak bersifat proaktif dan kuat dari live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian telah terbukti.

4.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Penggunaan uji t bertujuan untuk mengukur efek parsial dari atribut independen terhadap atribut dependen. Berikut adalah langkah-langkah yang diikuti dalam analisis :

1. $H_0 : B_1 = 0$, tidak ada keterkaitan yang kuat antara atribut X dan atribut Y

$H_0 : B_1 \neq 0$, ada keterkaitan yang kuat antara atribut X dan atribut Y

2. Tingkat kuatsi $\alpha = 5\%$

3. $t_{hitung} < t_{bagan}$ berarti H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{bagan}$ berarti H_0 ditolak

Berdasarkan bagan diatas diberikan hasil uji kuatsi secara terpisah untuk atribut-atribut tertentu :

1. Live Shopping Daya Tarik (X1.1)

Hasil uji kuatsi secara parsial indikator daya tarik dengan tingkat kuatsi sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,753 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,753 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping daya Tarik terkait erat dengan keputusan pembelian produk yang kuat, dikarenakan angka kuatsi bernilai lebih sedikit daripada 0,05. Artinya jika atribut bebas yaitu live shopping tiktok ditingkatkan, peningkatan sebesar 0,489 akan terjadi dalam keputusan pembelian produk.

Maka dari itu, daya tarik dari live shopping TikTok tidak memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian produk.

2. Live Shopping Hiburan (X1.2)

Tingkat kuatsi secara parsial indikator hiburan dengan tingkat kuatsi sebesar 0,036 ($0,036 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,130 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,130 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping hiburan berdampak kuat

terhadap keputusan pembelian produk, mengingat nilai kuatsi kurang dari 0,05. Artinya jika atribut bebas yaitu live shopping tiktok ditingkatkan, peningkatan sebesar 0,393 akan terjadi dalam keputusan pembelian produk. Demikian dengan pernyataan hipotesis dimana menyatakan bahwa hiburan yang ditemukan dalam live shopping TikTok berdampak bersifat proaktif dan kuat pada keputusan pembelian produk..

3. Live Shopping TikTok Interaktivitas (X1.3)

Berdasarkan hasil uji kuatsi secara terpisah, indikator Interaktivitas memiliki tingkat kuatsi sekitar 0,038 ($0,038 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,107 dimana lebih besar t_{bagian} 1,660 ($2,107 > 1,660$) yang merepresentasikan karena nilai kuatsi lebih kecil daripada ambang batas 0,05, maka daya tarik live shopping memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian produk. Artinya jika atribut bebas yaitu live shopping tiktok ditingkatkan, peningkatan sebesar 0, 358 akan terjadi dalam keputusan pembelian

Dengan kata lain, hipotesis ini mengindikasikan bahwa interaktivitas dalam live shopping TikTok berkontribusi secara bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada bagaimana live shopping TikTok @skintific_indonesia memengaruhi keputusan pembelian produk, dengan partisipasi 100 responden yang semuanya adalah mahasiswa dengan program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2022 yang pernah melihat dan membeli produk Skintific Indonesia. Hasil dari analisis yang dijabarkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut "live shopping daya tarik (X1.1)" secara kuat memengaruhi keputusan pembelian produk berdasarkan hasil uji t dengan tingkat kuatsi sebesar 0,000 ($0,007 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2.753 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,753 > 1,1660$) yang merepresentasikan bahwa Terdapat dampak yang kuat dari live shopping dengan indikator daya tarik terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, jika atribut bebas yaitu *live shopping* ditingkatkan, maka peningkatan sebesar 0, 498 akan terjadi dalam keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diberikan pernyataan dimana indicator dalam hal daya tarik menjadi faktor yang lebih berdampak terhadap keputusan pembelian, dan hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizki, dkk (2023) bahwa sesi live shopping yang menghibur akan menciptakan kenyamanan bagi penontonnya, seperti cara penyampaian informasi produk terkait yang kemudian dilanjutkan pada tahap penonton melakukan keputusan pembelian. Daya tarik yang ditekankan pada saat *live shopping* yaitu melalui *Host* atau *Streamer*. *Host* dengan karakter yang kuat serta dapat memahami dan menguasai produk yang dijualnya akan menjadi ciri khas tersendiri bagi host tersebut. Seorang *Host* adalah kunci keberhasilan dalam berbelanja secara live, kepercayaan konsumen akan diberikan kepada *Host* yang bisa membuat penonton live shopping merasa tersentuh secara emosional (Dong, et al:2022)

Live shopping yang dilakukan Skintific juga memiliki daya tarik yang kuat melalui *Host*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti saat menonton *live shopping* Skintific, selama kegiatan *Live shopping* berlangsung *Host* sangat memahami dan menguasai setiap produk Skintific yang ditanyakan oleh penonton. Selain itu, *Host* juga merepresentasikan secara langsung detail produk-produk Skintific seperti bentuk dan cara penggunaannya. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa daya tarik live shopping Skintific terhadap keputusan pembelian yang paling dominan atau berdampak.

2. Indikator Hiburan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t merepresentasikan bahwa atribut "live shopping hiburan" memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian produk dengan nilai kuatsi yang relevan, yaitu $0,036$ ($0,036 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar $2,130$ dimana lebih besar t_{bagan} $1,660$ ($2,130 > 1,660$) yang merepresentasikan dengan nilai kuatsi yang lebih kecil dari $0,05$, dapat disimpulkan bahwa atribut "live shopping hiburan (X1.2)" berkontribusi secara kuat terhadap keputusan pembelian produk. Artinya jika atribut bebas yaitu *live shopping tiktok* ditingkatkan, maka peningkatan sebesar $0,393$ akan terjadi dalam keputusan pembelian

Berbelanja secara live mulai digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang barang, hiburan, dan berhubungan dengan penyiar. Menurut Andersson & Pitz dalam Satrina & Ahmad (2023) menyatakan faktor-faktor seperti hiburan, kenikmatan, dan kepuasan memainkan peran penting dalam membuat penonton bersedia menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton Live Shopping. Seringkali, hal ini terjadi karena Host mampu menjaga keceriaan dan menghindari kebosanan dalam suasana Live Shopping. Hasil penelitian Satrina & Ahmad merepresentasikan adanya motivasi hiburan live shopping bergantung dari pembawaan Host, seperti kehadiran elemen-elemen seperti keseruan, keriaan, dan unsur-unsur yang berbeda dalam acara penjualan dapat membangkitkan minat informan untuk menonton Live Shopping dengan durasi yang lama bahkan hingga sesi *live shopping* tersebut selesai.

Peneliti menemukan bahwa pada Live shopping TikTok Skintific, penonton dapat memanfaatkan adanya pertukaran informasi, menikmati insensitas menonton pada saat Host menjelaskan detail dan manfaat produk, cara penggunaan produk, dan membagikan voucher diskon harga. Sehingga, dari hal tersebut membuktikan bahwa *Live Shopping* memberikan pengalaman hiburan yang lebih kuat dibandingkan dengan belanja di situs web *e-commerce* tradisional.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andersson & Pitz (2021), dimana hiburan yang disediakan dalam aktivitas berjualan dapat menjadi bentuk kompensasi bagi penonton atas waktu yang mereka habiskan, dan bahkan dapat membangun kesetiaan mereka terhadap saluran (toko) jika mereka menemukan pengalaman tersebut menyenangkan. Perlu dicatat bahwa Skintific memiliki kebebasan untuk melakukan Live Shopping di TikTok tanpa adanya batasan durasi, karena TikTok tidak membatasi waktu siaran belanja yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk mereka.

3. Indikator Interaktivitas Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut live shopping dengan indikator interaktivitas (X1.3)" memiliki dampak yang kuat terhadap atribut terikat, sesuai dengan hasil uji t yang merepresentasikan tingkat kuatsi sebesar 0,038 ($0,038 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,107 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,107 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa atribut "live shopping daya Tarik" berperan secara kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, sesuai dengan hasil analisis yang merepresentasikan nilai kuatsi yang lebih rendah dari 0,05. Artinya jika atribut bebas yaitu live shopping tiktok ditingkatkan, maka peningkatan sebesar 0, 358 akan terjadi dalam keputusan pembelian

Sesuai dengan penelitian Satrina & Ahmad (2023) ditemukan bahwa, dalam *Live Shopping* TikTok, penonton memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dalam waktu nyata. Mereka dapat meminta penjual untuk menampilkan produk yang mereka inginkan di depan kamera, memperagakannya, atau bahkan mencoba produk tersebut. Semakin sering penonton mengajukan pertanyaan dengan *Host* maka akan mengakibatkan adanya interaktivitas yang tinggi.

Pada *live shopping* TikTok Skintific, *Host* sangat intens dalam menjawab pertanyaan penonton yang muncul pada kolom pertanyaan. Selain itu, sesekali *Host* juga melontarkan beberapa kalimat candaan apabila ada salah satu pertanyaan yang terlewatkan.

Dari hasil analisis, sebagian besar responden memiliki dampak dengan Kehadiran *Live Shopping* TikTok @skintific_indonesia secara nyata memengaruhi keputusan pembelian produk yang diambil oleh mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Fajar Angkatan 2020-2022. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 26,009 dan nilai F_{bagan} sebesar 3,93 ($26,009 > 3,93$) dan nilai kuatsi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan kata lain, hasil penelitian ini menegaskan bahwa secara keseluruhan, atribut *live shopping* TikTok (X) berperan dengan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *live shopping* berdampak bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian telah teruji dalam penelitian ini.

Demikian juga hipotesis yang menyatakan bahwa live shopping indikator (dengan indikator daya Tarik, hiburan, dan interaktivitas) tiktok @skintific_indonesia berdampak bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, maka terbukti bahwa *live shopping* tiktok berdampak secara bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk. Terdapat beberapa responden yang lebih tertarik mencari sensasi baru dalam berbelanja online, merasakan kesenangan, dan mencapai kepuasan emosional saat berbelanja di live shopping TikTok. Terdapat juga kelompok responden yang memilih untuk berbelanja dengan bijak, mempertimbangkan kebutuhan mereka, dan hanya membeli barang yang diperlukan. Dengan demikian, adanya fitur *live shopping* tiktok yang dilakukan oleh Skintific Indonesia adalah untuk melakukan upaya untuk memasarkan produknya kepada pelanggan yang ingin berbelanja.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Silvanti (2022) dengan judul penelitian Dampak Direct Marketing Dalam *Live Shopping* Tiktok Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Jiniso.Id. Adapun hasil penelitiannya adalah *direct marketing* pada *live shopping* tiktok berdampak kuat terhadap keputusan pembelian. Jiniso melakukan upaya untuk memasarkan produknya melalui *Live shopping* Tiktok dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi persuasif secara online yang dilakukan untuk memdampaki keputusan pembelian *followersnya* dengan harapan dapat terjadinya sebuah perubahan sikap, perilaku atas informasi yang telah diterima yaitu terjadinya pembelian.

Penggunaan media sosial Tiktok yang sedang diminati banyak orang tentunya menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi Skintific Indonesia. Dalam sehari, setidaknya Skintific Indonesia dapat melakukan live Tiktok lebih dari 12 jam yang terbagi menjadi

beberapa sesi. Berikut peneliti menyajikan jam live shopping TikTok @skintific_indonesia ke dalam bentuk bagan dibawah ini:

Bagan 4.36 Sesi Live Shopping @skintific_indonesia

No	Sesi Live	Pukul
1	Sesi I	06.00 – 08.00 WITA
2	Sesi II	09.00 – 11.00 WITA
3	Sesi III	12.00 – 14.00 WITA
4	Sesi IV	15.00 – 17.00 WITA
5	Sesi V	18.00 – 20.00 WITA
6	Sesi VI	21.00 – 23.00 WITA
7	Sesi VII	00.00 – 02.00 WITA

Tak hanya itu, Skintific juga memilih Host yang bertugas membawakan *Live Shopping* dengan kemampuan yang beragam. Tentunya setiap host dibekali dengan kemampuan berkomunikasi yang baik dimana itu adalah faktor penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk mereka kepada calon pembeli.

Menurut Shimp dalam Doni Mardiyanto (2019) menyatakan bahwa kegiatan suatu pemasaran, informasi harus disampaikan secara tepat. Perusahaan di bidang bisnis memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi barang yang ditawarkan agar sukses dalam mencapai target ekonomi dan non-ekonomi bagi perusahaan dan individu.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa responden setuju bahwa melalui live shopping tiktok berdampak kuat terhadap keputusan pembelian. Meliputi kemampuan komunikasi Host dalam membawakan Live serta menjelaskan produk dengan penggunaan tutur kata yang baik dan jelas, kemampuan membangun suasana yang

nyaman bagi konsumen untuk nantinya akan melakukan keputusan pembelian serta kemudahan informasi yang didapat oleh responden.

Dalam penelitian ini, teori S-R (Stimulus dan Respon) digunakan, Untuk mengetahui bagaimana rangsangan pengguna *Live Shopping* TikTok Skintific Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Produk. Sehingga dipakai istilah S-R (*Stimulus - Response*). Menurut Efendy dalam Mustika (2022:3) titik perkenaan dalam model komunikasi S-R (*Stimulus Response*) ini menekankan kepada pesan yang disampaikan kepada komunikan akan menumbuhkan gairah sehingga penerima pesan atau komunikan akan dapat menerima pesan kemudian terjadi sebuah perubahan perilaku atau sikap.

Sehingga *Live Shopping* dari Skintific Indonesia dapat menarik atau merangsang keputusan pembelian produk mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Fajar dengan berbagai informasi harga, promosi, produk dan bukti fisik/pelayanan lainnya dari live shopping Skintific Indonesia. Lalu respons Ini adalah istilah yang sama dengan "*Response*," yang merujuk pada apa yang terjadi sebagai hasil dari stimulus. Setelah melihat dan menarik perhatian dari isi pesan yang terdapat pada Live Shopping Skintific Indonesia, ada efek yang timbul dari pada keputusan pembelian produk mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar untuk melakukan Tindakan yaitu mengunjungi akun TikTok @skintific_indonesia atau melihat live shopping TikTok @skintific_indonesia, membeli produk atau bahkan tertarik dengan promosi-promosi yang ditawarkan pada saat Live Shopping Skintific berlangsung sehingga dapat diartikan bahwa *Live Shopping* SKintific Indonesia dapat memdampaki keputusan pembelian produk mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2022 Universitas Fajar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Nilai $R = 0,642$ merepresentasikan adanya hubungan sangat kuat antara atribut X dengan atribut Y. sedangkan nilai $R^2 = 0,412$ merepresentasikan bahwa atribut X dapat menjelaskan atribut Y sebesar 41,2% sedangkan 58,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.
2. Nilai F_{hitung} sebesar 26,009 sedangkan nilai F_{bagan} sebesar 3,93. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{bagan}$, artinya H_0 terpenuhi atribut X Live Shopping Tiktok berdampak bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk (Y)
3. Angka 2.753 berada di atas nilai ambang batas dalam bagan $t_{bagan} 1,660$ ($2,753 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping dengan indikator daya Tarik berdampak kuat terhadap keputusan pembelian produk.
4. Nilai sebesar 2,130 dimana lebih besar $t_{bagan} 1,660$ ($2,130 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping hiburan berdampak kuat terhadap keputusan pembelian produk, karena nilai kuatsi lebih kecil daripada 0,05.
5. Nilai sebesar 2,107 dimana lebih besar $t_{bagan} 1,660$ ($2,107 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping daya Tarik berdampak kuat terhadap keputusan pembelian produk, karena nilai kuatsi lebih kecil daripada 0,05.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Skintific Indonesia

Untuk perusahaan Skintific Indonesia diharapkan agar tetap melakukan promosi penjualan melalui *Live Shopping Tiktok* dengan semakin mengutamakan dari segi kreatif & inovatif. Penjualan melalui *Live Shopping Tiktok* dapat dikatakan sebagai sebuah trend baru dalam proses pemasaran. Dengan mengedepankan konten yang menarik, serta Host yang dapat membangun suasana yang nyaman bagi konsumen untuk berbelanja.

Selain itu perusahaan dapat memperhatikan kualitas produk serta pelayanan customer yang baik agar nantinya konsumen dapat memiliki pengalaman yang bersifat proaktif dengan produk Skintific seperti perhatian pengemasan barang. Konsumen dengan rasa puas terhadap produk dan pelayanan Skintific dapat memberikan ulasan bersifat proaktif mengenai pengalaman berbelanja produk Skintific.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya yang hendak membahas topik penelitian serupa, dapat menambahkan atribut lainnya seperti content dan komunikasi persuasif. Lalu, penelitian dapat dilakukan pada lingkup serupa mengenai *Live Shopping Tiktok* secara lebih mendalam mengingat masih sedikitnya penelitian yang dilakukan pada platform Tiktok khususnya dalam lingkup *Live Shopping*. Peneliti juga dapat meneliti tentang komunikator atau *Host* dalam *Live Shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2021, Mei). *Kerangka Konsep Penelitian: Definisi, Isi, Cara Membuat dan Contoh*. Retrieved from Deepublishstore: <https://deepublishstore.com/blog/kerangka-konsep/>
- Abidin, A. M. (2022, Juni). Penerapan Teori Belajar Behaviorisme dalam Pembelajaran (Studi Pada Anak). *An-Nisa'*, 15(1), 1-8.
- Adawiyah, D. P. (2020, September). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Komunikasi*, 14(2), 135-148.
- Adhi Kusumastuti, d. (2020). *Metode Peneitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Agustini Tanjung, Surya Bintarti, & Ergo Nurpatricia. (2022, Juli). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 146-156.
- Amara, S. H., & Ahmad Zamzamy. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 901-914.
- Andersson, E. &. (2021). READY, SET, LIVE! How Do European Consumers Perceive the Value of Live Video Shopping and What are Their Motivations to Engage in It? A Qualitative Study.
- Arfatin Nurahmah, d. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Astuti, B. W., & Bonardo Marulitua Aritonang. (2019, Februari). Interaktivitas Radio Suara Surabaya: Penggunaan, Fungsi, Dan Model Interaktivitas. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 38-50.
- Bate'e, M. M. (2019, Juni). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324.
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Doni Adi Putra, &. M. (2020, April). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung). *e-Proceeding of Management*, 7(1), 1211-1218.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity*(1), 1-12.

- Edi Suwandi, H. F. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome.
- Erika. (2021, Juni 28). *BisnisUKM*. Retrieved from Live Shopping, Era Baru Promosi Produk: <https://bisnisukm.com/live-shopping-era-baru-promosi-produk.html>
- Graciadea A. Waluyan, Bode Lumanauw, & Mirah H. Rog. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 42-51.
- Gunarsih, C. M., J.A.F. Kalangi, & Lucky F.Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon AmurangCindy Magdalena Gunarsih. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasiholan, d. (2020, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3).
- Hou, F. G. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming.
- Krisnani, F. I. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*, 10(2), 199-208.
- Kukuh Mudawisika, & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relations dalam Live Shopping Instagram Geggio Women. 2(1).
- Maria Agatha W., M. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Mudawisika, K., & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relations dalam Live Shopping Instagram Geggio Women. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 114-120.
- Muslikhun, S. &. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok). *Dharma Ekonomi*(56), 49-56.
- Nazatul Shima, Abdul Rani, K. Sarojani, & Devi Krishnan. (2018, Oktober). Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 15-21.
- Nurhalim, A. D. (2023, Januari). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 5(1), 51-59.

- Oktavianti, A. R., Diah Priharsari, & Welly Purnomo. (2023, Maret). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086-1092. Retrieved from <http://j-ptiik.ub.ac.id/>
- Pangestu, I. (2022, September). *IDMETAFORA*. Retrieved from Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya: <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-ltu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Safitri, C. B. (2021, Maret). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Salma. (2023, Maret). *Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkap*. Retrieved from Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-penelitian/>
- Samad, S. (2020). Penerapan Pendekatan Stimulus-Respons Dalam Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Kelas Viii Smp Negeri 1 Pulau Makian. *PENDAS*.
- Sholekah, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2).
- Sigit Santosa, S. M., & Purnama Putri Luthfiyyah. (2020, Maret). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-7.
- Silvanti, M. W. (2022). Skripsi: Pengaruh Direct Marketing Dalam Live Shopping TikTok Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Jiniso.id (Studi Terhadap Followers Akun TikTok @Jiniso.id).
- Sitanggang, D. H., & Damdam Damiyana. (2022, Mei). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online. *Jurnal Lentara Bisnis*, 11(2), 109-118.
- Sutopo, & Alfin Muslikhun. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform Tiktok). 29(56).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 342-351.
- Yurindera, N. (2023, Mei). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 07(1), 85-89.
- Yusuf, F. (2020). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

LAMPIRAN

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memilih pada kolom yang tersedia.

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

Atribut Live Shopping TikTok

1. Daya Tarik Fisik

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya pernah menonton Live Shopping Skintific Indonesia					
2	Saat Live Shopping Host berpenampilan menarik dan rapi					
3	Host live shopping Skintific Indonesia memiliki pengetahuan untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah					
4	Host Live shopping Skintific Indonesia memiliki profesionalisme dalam melakukan penjualan					

2. Hiburan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengikuti Akun TikTok Skintific Indonesia, agar tidak ketinggalan informasi pada saat Live Shopping					
2	Tampilan live shopping Skintific Indonesia memberi kesan sangat prepare, karena terdapat background yang lengkap dengan logo brand, harga di masing-masing produk, dsb					
3	Saya melihat Live Shopping Skintific Indonesia berdasarkan rekomendasi beranda TikToK					
4	Saya merasa nyaman berbelanja di Live Shopping Skintific, karena Host sangat antusias dan menjaga tutur kata dalam menjawab setiap pertanyaan yang muncul di kolom komentar					

3. Interaktivitas

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Host Skintific Indonesia sangat detail dalam menjelaskan manfaat produk pada saat live shopping					
2	Host menjawab setiap pertanyaan penonton pada saat Live Shopping berlangsung dengan sangat baik					
3	Host Skintific Indonesia sangat detail dalam menjelaskan manfaat produk pada					

	saat live shopping					
4	Saya pernah mengajukan pertanyaan mengenai keluhan maupun manfaat produk pada saat Live Shopping Skintific Indonesia berlangsung di kolom komentar					

Atribut Y Keputusan Pembelian

1. Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Skintific lebih murah apabila dibeli pada saat live shopping berlangsung					
2	Selain harga yang ditawarkan pada saat live lebih murah, produk Skintific jelas terjaga kualitasnya					

2. Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Pada saat live berlangsung, penonton bisa <i>request</i> produk yang mereka ingin lihat dan tanyakan.					
2	Memilih produk Skintific karena memberikan manfaat yang sesuai dengan yang saya rasakan					

3. Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Skintific sering mengadakan promosi dengan potongan harga pada saat tanggal cantik, payday sale, dan hari peringatan lainnya. Bahkan akan lebih jauh lebih murah jika <i>checkout</i> pada saat <i>live</i> .					
2	Saya tertarik membeli produk Skintific Indonesia pada saat live shopping karena bisa mendapatkan potongan ongkos kirim hingga voucher gratis ongkir					

4. Bukti Fisik / Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Packaging yang digunakan oleh Skintific memprioritaskan untuk menjaga kualitas produk					
2	Host live shopping memberikan pelayanan yang baik					

L
A
M
P
I
R
A
N