

Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Ikhsan Iqbal

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia
Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
2020510066@students.uigm.ac.id

Roswaty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia
Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
roswaty@uigm.ac.id

Meilin Veronica

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia
Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
meilin.veronica@uigm.ac.id

Article's History:

Received 5 December 2023; Received in revised form 11 December 2023; Accepted 1 January 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Iqbal, I., Roswaty., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1304-1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung dan konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas indo global mandiri. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial t pada variabel siaran langsung menunjukkan bahwa nilai $6,694 > 1,968$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan konten *review* menunjukkan nilai $10,698 > 1,968$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis Siaran Langsung dan Konten *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi berganda diperoleh persamaan akhir yaitu $Y = 5,868 + 0,635 X_1 + 0,539 X_2 + e$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), diketahui besar pengaruh siaran langsung dan konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 77%. Berdasarkan hasil perhitungan uji F hipotesis di terima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $442,383 > 3,03$ sehingga dengan demikian hipotesis H_a diterima yang berada pada korelasi tinggi, atau dengan kata lain, ada pengaruh positif dan signifikan siaran langsung dan konten *review* terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas indo global mandiri.

Keywords : Siaran Langsung, Konten *Review*, Pembeli

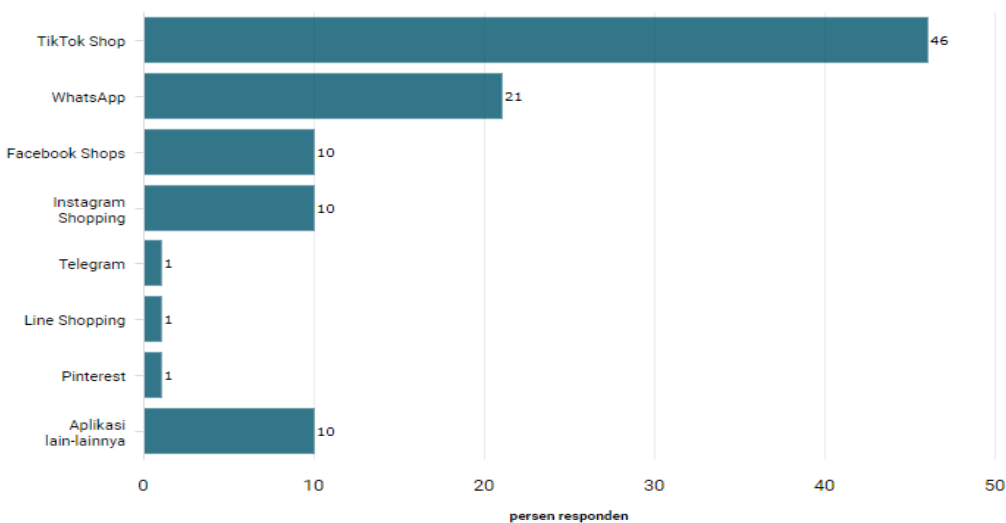
Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin maju, dunia teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat dan kompleks. Negara-negara maju dan berkembang seperti Indonesia mengalami hal ini. Perkembangan dunia

teknologi informasi berdampak besar terhadap kebutuhan masyarakat di seluruh dunia. Internet saat ini merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia membuat segalanya lebih baik terutama untuk bisnis, termasuk jual beli online (Fathurrohman *et al.*, 2023).

Salah satu aplikasi populer diseluruh dunia yakni TikTok. TikTok adalah salah satu situs media sosial yang paling cepat berkembang di dunia. TikTok memungkinkan penggunaanya membuat video 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya.

TikTok memiliki banyak fitur, salah satunya adalah TikTok Shop, Menurut laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, 86% orang Indonesia pernah melakukan transaksi di platform media sosial, dari banyaknya media sosial yang ada di Indonesia, Tiktok shop menduduki peringkat pertama menjadi media sosial yang digunakan untuk berbelanja. datanya ialah sebagai berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>

Gambar 1 Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia Untuk Berbelanja

Tinjauan Pustaka

Siaran Langsung

Menurut chen & Lin dalam Shinta Primadewi & Wiwik Fitriyani (2018) *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. *Live streaming* juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Konten Review

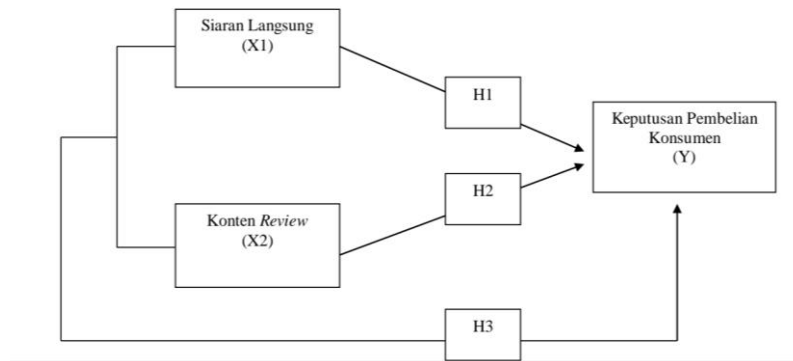
Defianti & Basri dalam Aprilia *et al.*, (2023) konten *review* berisi penjelasan mengenai penilaian dan pengetahuan seputar produk atau jasa yang dapat dipublikasikan dan diinterpretasikan oleh siapa saja, berdasarkan pengalaman pengguna dan dijadikan referensi bagi calon konsumen lainnya.

Menurut Hansel Agustinus & Saortua Marbun (2020) *review* produk adalah ulasan yang ditemukan di media pembelian *online* dan *offline* yang membantu pelanggan memilih dan menemukan informasi bermanfaat untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler & Armstrong dalam Tirtayasa *et al.*, (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah peneliti (2023)

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

1. H1 = terdapat pengaruh positif dari siaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.
2. H2 = terdapat pengaruh positif dari konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.
3. H3 = terdapat pengaruh positif dari siaran langsung dan konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Metodologi

Objek penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu Mahasiswa fakultas ekonomi universitas indo global mandiri

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari September 2023 hingga Desember 2023 dan dilakukan di Universitas Indo Global Mandiri Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan

Batasan penelitian

Batasan penelitian berguna agar suatu penelitian menjadi focus dan tidak melebar. Beberapa batasan masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu siaran langsung, konten *review* dan keputusan pembelian konsumen sebagai sumber utama data untuk penelitian.

Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud yaitu data yang didapatkan dari hasil kuesioner terhadap responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Teknik pengumpulan data

Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah data yang didapatkan dalam bentuk daftar pertanyaan untuk dijawab secara langsung oleh responden. Metode ini sesuai untuk mendapatkan jawaban responden dalam jumlah besar. Biasanya setiap pertanyaan mempunyai kategori bobot masing-masing untuk dilakukan skoring berdasarkan jumlah jawaban atau alasannya. teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebar pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum perhatian dan pendapat responden mengenai pengaruh siaran langsung dan konten review terhadap pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019) studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Peneliti memperoleh data dengan cara mencari dan membaca jurnal, buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah ataupun objek yang diteliti. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner, dan studi pustaka dalam mengambil teknik pengumpulan data

Populasi dan sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada mahasiswa aktif fakultas ekonomi universitas indo global mandiri yang berjumlah 800 mahasiswa memiliki potensial atau mungkin terpengaruh oleh siaran langsung dan konten review dalam pembelian pada TikTok Shop.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Riyanto dan Hermawan dalam Candi et al., (2023) Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode pemilihan sampel seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Berdasarkan Populasi diatas maka peneliti menggunakan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri yang berjumlah 800 mahasiswa, untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin yaitu salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif.

Dari perhitungan menggunakan rumus slovin maka diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 267 orang responden konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas indo global mandiri.

Teknik Analisis

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa valid suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2019) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dalam pengujian validitas yang mengkorelasikan antara masing-masing skor item indikator dengan total skor dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut Mareti & Dwimulyani (2019) bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar keputusan uji normalitas:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05, maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali dalam Sinaga, 2020)

- a. H_0 : VIF < 10 artinya tidak terdapat multikolinearitas.
- b. H_a : VIF > 10 artinya terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Solihin, 2020).

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Sugiyono (2022) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antar variabel independent dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan.

- a. Jika signifikan > 0,05 maka hipotesis akan ditolak, artinya bahwa variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan \leq 0,05 maka hipotesis akan diterima, artinya bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji f

Menurut Jasmin & Asbara (2022) uji f atau uji simultan menunjukkan pengaruh simultan dua variabel independen. Variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara simultan variabel indepenen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji analisis linear berganda

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa “analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

a = Nilai Konstanta

b1 dan b2 = Koefisien regresi variabel X1 dan X2

e = Residual atau error

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Kuncoro dalam Marliawati & Cahyaningdyah (2020). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan**Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Pertanyaan Siaran Langsung	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0.849	0.1201	Valid
2	0.883	0.1201	Valid
3	0.832	0.1201	Valid
4	0.829	0.1201	Valid
5	0.769	0.1201	Valid

Pertanyaan Konten Review	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0.793	0.1201	Valid
2	0.725	0.1201	Valid
3	0.784	0.1201	Valid
4	0.780	0.1201	Valid
5	0.791	0.1201	Valid
6	0.799	0.1201	Valid
7	0.831	0.1201	Valid
8	0.759	0.1201	Valid

9	0.825	0.1201	Valid
10	0.746	0.1201	Valid

Pertanyaan Keputusan Pembelian Konsumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0.696	0.1201	Valid
2	0.752	0.1201	Valid
3	0.759	0.1201	Valid
4	0.749	0.1201	Valid
5	0.775	0.1201	Valid
6	0.704	0.1201	Valid
7	0.754	0.1201	Valid
8	0.801	0.1201	Valid
9	0.776	0.1201	Valid
10	0.750	0.1201	Valid

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan validitas siaran langsung(X1), Konten Review (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Siaran Langsung	0,888	>0,60	Reliabel
2	Konten Review	0,930	>0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,914	>0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa hasil cornbach alpha untuk variabel Siaran Langsung yaitu sebesar 0,888, variabel Konten Review sebesar 0,930 dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,914. Hasil pengujian reliabilitas seluruh item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian, semua variabel siaran langsung, konten review dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		267
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05575059
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Test Statistic		.068

Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.149 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.139
		Upper Bound	.158
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui menunjukkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode KolmogorovSmirnov (K-S) dan metode P-P Plot. Dari tabel yang disajikan di atas terlihat bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,149. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual > 0,05 maka distribusi dari data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

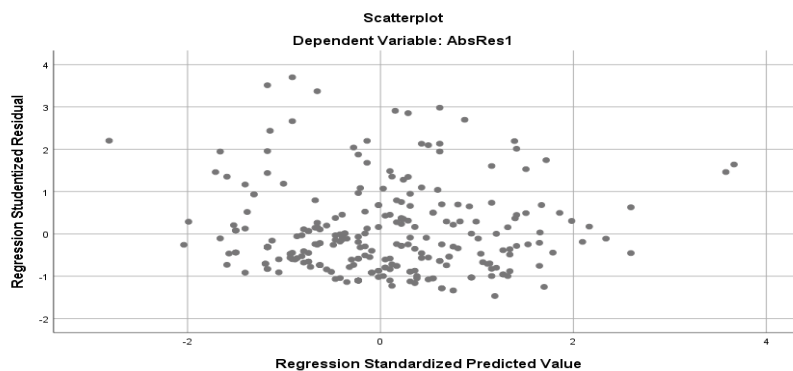
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Siaran Langsung	.314	3.184
	Konten Review	.314	3.184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai tolerance variabel Siaran Langsung (X1) sebesar 0,314, dan Konten Review (X2) sebesar 0,314 ketiga variabel lebih besar dari 0,1. Sementara nilai Siaran Langsung (X1) sebesar 3.184, dan Konten Review (X2) sebesar 3.184 semua hasil lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam data yang digunakan untuk penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.868	1.208		4.856	.000
	Siaran Langsung	.635	.095	.352	6.694	.000
	Konten Review	.539	.050	.563	10.698	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Pengaruh Variabel siaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh langsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6.694 > 1.968$. Maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variabel langsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh Variabel Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $10,698 > 1,198$. Maka dapat dikatakan H2 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variabel Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji f

Tabel 6 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8324.180	2	4162.090	442.383	.000 ^b
	Residual	2483.805	264	9.408		
	Total	10807.985	266			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Konten Review, Siaran Langsung

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan tabel DI ATAS dapat dilihat pada nilai fhitung sebesar 5,469 dengan nilai ftabel adalah 2,79 sehingga nilai fhitung $442,383 > ftabel 3,03$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H3 diterima, dapat dikatakan bahwa variabel Siaran Langsung (X1) dan Konten Review (X2) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.868	1.208		4.856	.000		
	Siaran Langsung	.635	.095	.352	6.694	.000	.314	3.184
	Konten Review	.539	.050	.563	10.698	.000	.314	3.184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas memberikan informasi bahwa $Y = 5,868 + 0,635 X_1 + 0,539 X_2 + e$ memberikan arti bahwa menunjukkan Siaran Langsung dan Konten Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Koefisien Korelasi (r)

Tabel 8 Hasil Koefisien Korelasi (r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.768	3.067

a. Predictors: (Constant), Konten Review, Siaran Langsung

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara siaran langsung dan konten review terhadap keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,878 dinyatakan sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.768	3.067

a. Predictors: (Constant), Konten Review, Siaran Langsung

Sumber: hasil pengolahan data output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan pada hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.77 atau 77,0%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Siaran Langsung(X1) dan Konten Review(X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 77,0%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 77,0\% = 23,0\%$ merupakan pengaruh dari faktor - faktor lain yang tidak terdapat dalam variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yang dimana nilai t_{hitung} sebesar $6,694 > t_{tabel} 1,968$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa semakin baik siaran langsung di TikTok Shop maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh konten review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Konten *Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yang dimana nilai t_{hitung} sebesar $10,698 > t_{tabel} 1,968$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa semakin jujur konten *review* di TikTok Shop maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada konten *review* kurangnya kejujuran yang menjadikan tingkat konten *review* yang tanggung jawabnya rendah, sehingga hal ini berdampak pada menurunnya calon konsumen. Dengan rendahnya konten *review* pada TikTok Shop membuat calon pembeli tidak tertarik pada produk di *review*.

Pengaruh siaran langsung dan konten review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukkan bahwa F_{hitung} pada masing-masing variabel independent $> F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Siaran Langsung (X_1) dan Konten *Review* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan nilai F_{hitung} sebesar $442.383 > f_{tabel} 3.03$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dimana nilai tersebut menunjukkan kecil dari $0,005$ sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Siaran Langsung dan Konten *review* yang baik akan memberikan kontribusi yang berarti terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi Siaran Langsung dan Konten *review* TikTok Shop cukup baik. Namun beberapa calon konsumen berpendapat Host kurang jujur kepada calon pembeli, sehingga banyak calon pembeli ragu akan produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Siaran Langsung dan Konten *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

1. Siaran Langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,694 > t_{tabel} 1,968$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Konten *Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $10,698 > t_{tabel} 1,968$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Siaran Langsung dan Konten *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dimana $F_{hitung} 442.383 > F_{tabel} 3.03$ jadi tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Siaran Langsung (X_1) dan Konten *Review* (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen TikTok

Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

4. Hasil penelitian dengan menggunakan uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan tingkat hubungan siaran langsung dan konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen nilainya adalah sangat kuat (87,8%).

Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,768. Jadi dapat disimpulkan besarnya kontribusi variabel siaran langsung (X_1) dan konten *review* (X_2) bisa menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 76,8%, sisanya sebesar 23,2% bisa dijelaskan/ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Referensi

- Afifah Fathiin, dkk. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur. *Journal of Culinary Education and Technology*, Vol 7, No, 1–10. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/13404>
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pengaruh Konten Review dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Website*, 7(1).
- B. Winarso. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?* DailySocial. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok>
- Berita Hari Ini. (2020). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>
- Berlyan, D., Dewa, R., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. R. (2023). Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal. *Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(September), 303–312.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i1.232>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship*, 4(5), 6320–6334.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hansel Agustinus, & Saortua Marbun. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project. *Journal Research of Management*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.35>
- Hendryadi. (2021). Komentar editor : Posisi teori dalam artikel serambi penelitian. *Journal.Imperiuminstitute*, 3(2), 2–4.
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 866–876. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1028>
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 2020, 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Jasmin, M., & Asbara, N. W. (2022). Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt Malatunrung Rezkindo. *Manajemen Dan Akuntansi*.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Mareti, E. D., & Dwimulyani, S. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sanksi Pajak Dan Tax Amnesty Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Preferensi Resiko Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 1–16. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4334>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <http://maj.unnes.ac.id>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). pengaruh live streaming, brand minded, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scincare scarlett (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Nabila Ainiyyah, A., & Makhrian, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook). *Jurnal Kaganga*, 7(1).
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06, 1–21.
- Pratamasari, V. F., & Eman Sulaeman. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Pujianto, D., Kadarsih, Novriani, D., Vona, B. O., Lestari, E. L. Y., Kesuma, A. B., & Apsyari, F. A. (2023). Pelatihan Bisnis Afiliasi Tiktok Pada Karang Taruna Desa Negeri Agung Ogan Komering Ulu Selatan Tiktok Affiliate Business Training for Karang Taruna Desa Negeri Agung Ogan Komering Ulu Selatan. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.1552>
- Purwanto, N., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186. <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/230>
- Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) the Influence of Promotion Through Social Media and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Dec. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Shinta Primadewi, Wiwik Fitriyani, K. A. W. (2018). *pengaruh flash sale dan live streaming terhadap repurchase intention melalui impulsive buying sebagai variabel intervening*.
- Sinaga, S. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Trikarya Cemerlang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.47652/metadata.v2i2.28>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review*. 1–16.