

PENGARUH *WORD OF MOUTH* MENGENAI *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Anisa¹, Ririn Risnawati^{2*}, Nurul Chamidah³

¹ Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadyah Cirebon

² Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadyah Cirebon

³ Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadyah Cirebon

*Corresponding author: ririn.risnawati@umc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* mengenai *live streaming TikTok shop* terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistik inferensial parametrik*. Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner *online* berupa *link google form* melalui media sosial *Whatsapp*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan dengan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 responden mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon yang mempunyai akun *TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *live streaming TikTok shop* (Z) *R square* sebesar 0,485 yang berarti 48,5%. Diperoleh nilai t hitung 7,891 > t tabel 1.699 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Fitur *live streaming TikTok shop* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* sebesar 0,676 berarti 67,6%. Diperoleh t hitung sebesar 11,732 > t tabel sebesar 1.699 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005. *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* adalah 0,505 atau 50,5%. diperoleh t hitung sebesar 8,205 > t tabel sebesar 1.699 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005. *Word of mouth* (X) mengenai *live streaming TikTok shop* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* adalah sebesar 0,713 yang berarti 71,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung sebesar 0,443. Seluruh hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata-kata kunci: Word of Mouth, Live Streaming, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Word of Mouth regarding live streaming TikTok shop on consumer purchasing decisions. The data analysis technique used in this study is parametric inferential statistics. Hypothesis testing uses a significance test with the determination of the null hypothesis (H_0) and the alternative hypothesis (H_a). This research is quantitative with the data collection method was carried out through the distribution of online questionnaires in the form of a google form link via social media Whatsapp. The sample in this study used the Slovin's formulations sample obtained 68 students as repondents who had a TikTok account. The results show that Word of Mouth (X) has a significant effect on live streaming TikTok shop (Z) R square of 0.48.5 which means 48.5%. The calculated t value is 7.891 t table 1.699 with a significance value of 0.000 0.005. The live streaming feature of TikTok shop (Z) has a significant effect on purchasing decisions (Y) R square of 0.676 means 67.6%. Obtained t count of 11.732 t table of 1.699 with a significant value of 0.000 0.005. Word of Mouth (X) on purchasing decisions (Y) R square is 0.505 or 50.5%. obtained t count of 8.205 t table of 1.699 with a significant value of 0.000 0.005. Word of Mouth (X) regarding TikTok shop live streaming (Z) on purchasing decisions (Y) R square is 0.713 which means 71.3%. So it can be concluded that the actual relationship is indirect at 0.443. All

hypotheses Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords : *Word of Mouth, live streaming, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

TikTok menjadi salah satu media sosial yang diminati anak muda saat ini. Berdasarkan data pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 277,7 juta, berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Dari beberapa media sosial yang diakses public maka TikTok di Indonesia menduduki posisi keempat setelah *Whatsapp, Instagram* dan *Facebook* (We Are Social & Hootsuite, 2022).

Aplikasi TikTok yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin meningkat peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis *online* (Sari et al., 2022). TikTok merupakan media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video pendek yang juga disertai audio. TikTok menjadi media yang mulai disukai masyarakat khususnya generasi milenial karena media sosial ini menggunakan *video-sharing*, yang hasilnya dapat di-*share* dan ditanggapi oleh pemakai lain, video di TikTok juga dapat *share* melalui *FB, Twitter, Instagram dan Tumblr*, selain itu dalam transaksi ekonomi, aplikasi ini menjadi virus yang diminati banyak orang secara cepat (Christhy, 2021) (Rachmawaty, 2021) (Endarwati & Ekawarti, 2021). Aplikasi yang menyediakan fitur belanja *online* dan kemungkinan siapa pun dapat menggunakannya sering disebut *TikTok shop*.

Di era saat ini, konsumen berbelanja dapat mudah dilakukan sambil mengakses internet, salah satunya menggunakan aplikasi *TikTok*. Kegiatan belanja dengan *TikTok* tidaklah rumit, fitur ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki *akun* terdaftar. Untuk melanjutkan transaksi tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Aplikasi *TikTok shop* menawarkan berbagai produk dengan variasi merk. UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai even promosi dan mendapat potongan harga.

TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif. Untuk melancarkan pemasarannya, *TikTok* bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti *Gopay, Dana*, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran.

Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung, keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi secara langsung. Sebagai media promosi *live streaming* merupakan terobosan baru: *"These unique features make live streaming a new medium to consumers and a powerful marketing tool for e-commerce. For example, individual sellers and small businesses can create their own product demonstration via live streaming"* (Chen et al., 2019).

Kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). *Live streaming* menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Jadi bisa dikatakan *Live streaming* merupakan bagian dari periklanan. Konsep periklanan sendiri bila mengambil dari

pendapatnya Kotler (2005) merupakan presentasi yang bersifat tidak personal, untuk mempromosikan suatu produk yang berimplikasi adanya biaya sebagai pembayaran atas promosi tersebut.

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat *memposting* komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Yu-li Liu, 2021). Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan *font* dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

Pemanfaatan media daring untuk belanja menjadi suatu kebiasaan baru bagi masyarakat yang cukup populer karena kemudahannya, sehingga saat ini masyarakat menganggap kegiatan belanja melalui media daring menjadi salah satu media untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari (Harahap & Amanah, 2018). Ada beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan belanja *online* salah satunya adalah faktor manfaat yang diperoleh serta kepercayaan dan kepuasan konsumen pada saat melakukan transaksi *online* (Bhatiti & Rehman, 2020).

Kepercayaan konsumen menjadi variabel yang penting untuk mendorong minat membeli di toko *online*, sedangkan konsep ini berarti persepsi konsumen akan kehandalan produk dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, sehingga bisa dikatakan minat seseorang terhadap suatu produk di toko *online* didorong keyakinan konsumen akan situs toko tersebut (Firdayanti, 2012) (Shahnaz & Wahyono, 2016). Kunci sukses bagi industri *online trading* dapat diwujudkan melalui proses transaksi yang handal, yakni ketika *developer* memunculkan kondisi lingkungan yang membuat konsumen merasa aman dan yakin terhadap produk itu saat berbelanja *online* di *platform*. Dalam pembelanjaan *online*, pemeriksaan konsumen terhadap peringkat pengguna atau *testimonial* untuk barang dan jasa menjadi salah satu pendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan cara ini, konsumen melihat bahwa pendapat pihak lain penting sebelum melakukan pembelian. Pendapat orang lain menggambarkan pentingnya *word of mouth* saat berbelanja *online*.

Menurut Hawkins dan Motherbaugh (Suryani, 2013) konsumen tertarik dan berminat terhadap suatu produk melalui belajar tentang produk tersebut dari pengalaman atau pengamatan penggunaan produk oleh konsumen lain, serta bertanya ke konsumen lain yang telah membelinya. Pendapat senada disampaikan Peter dan Oslon (Sunyoto, 2012) informasi dari teman atau keluarga adalah cara yang sangat ampuh untuk berkomunikasi dan mempromosikan dan menyebabkan promosi *word of mouth* antara konsumen dengan yang lain. Peningkatan promosi *word of mouth* dapat menyebabkan prospek baru untuk membeli produk yang telah diketahui dari orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang *word of mouth* (WoM) sebagai media pemasaran di media sosial, penelitian pertama meneliti kaitan antara *E_Service Quality*, kesadaran merek, kepercayaan, WoM dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada TikTok Shop yang diteliti W. Ria Murhadi dan E. Cahaya Resk. (2022). Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara *brand awareness* kepercayaan dan kepuasan konsumen, korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Berikutnya, tidak ditemukan korelasi *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen, dan tidak ada korelasi signifikan antara

kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Murhadi & Resk, 2022). Perbedaan dengan artikel penelitian ini, pada variabel dan teori yang digunakan.

Penelitian lain lebih fokus pada pemanfaatan *WoM* sebagai strategi pemasaran elektronik di Indonesia oleh R. Qurrota Aynie dan P. Dewi Dirgantara (2021). Penelitian ini dilakukan selama masa Pandemi Covid-19, ketika konsumen mengubah kebiasaan belanjanya karena masa pandemi Covid-19 masyarakat tidak bisa beraktivitas seperti biasa. Hasil penelitian menunjukkan e-WOM telah mendorong aktivitas komunikasi antar pihak-pihak yang terlibat, yakni mulai *e-commerce*, produsen sampai konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif (Murhadi & Resk, 2022). Jadi perbedaan dengan artikel ini cukup jelas, yakni pada metode dan subjek penelitian.

Beberapa penelitian tersebut menunjukkan *Word of Mouth* mempunyai peran yang besar dalam promosi. Menurut asosiasi dari pemasaran *WoM* yakni *WOMMA* sebagai bagian dari kegiatan publikasi untuk mendorong konsumen ikut menginformasikan, mengiklankan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada konsumen lain (Sumardy et al., 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of Mouth communication (WoM)* menjadi bagian dari komunikasi yang bisa berlangsung secara tatap muka, tertulis, dan elektronik di antara orang-orang yang saling bertukar informasi, mereka saling bertukar informasi tentang manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan barang tersebut. *WoM* muncul secara alamiah dan tidak sengaja direncanakan oleh perusahaan atau pemasar. Biasanya, *WoM* muncul karena keunggulan atau keuntungan dari barang atau jasa tersebut.

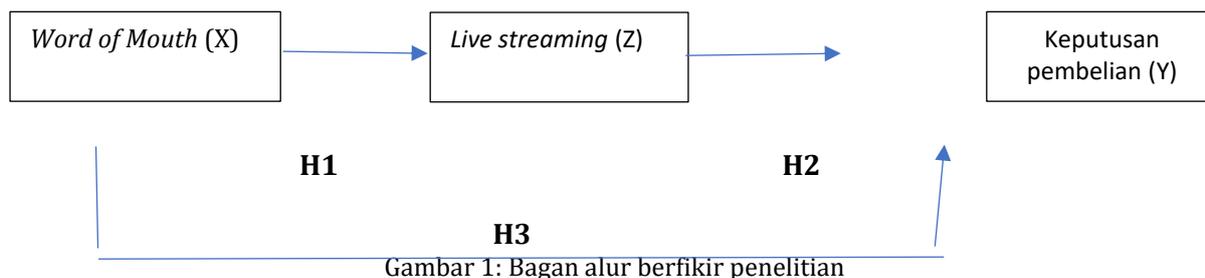
Live streaming menjadi media yang mampu membangun hubungan yang lebih baik serta memiliki dampak besar bagi konsumen di tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (Bakti Kominfo), *streaming* merupakan kegiatan perpindahan data dan informasi antar pemakai internet, baik secara langsung atau melalui aplikasi tertentu (Tempo, 2021). *Live streaming* digunakan sebagai upaya meningkatkan *brand* pribadi dan perusahaan, karena terhubung dengan *audiens* secara *real time* maka dapat membangun keterlibatan antara *audiens* pada perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja melalui *live streaming* menjadi populer bahkan saat ini banyak UMKM ikut mengadopsi *live streaming* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Keputusan membeli adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang munculnya melalui proses tertentu yakni: muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian maka artikel ini ingin melihat kaitan *Word of Mouth* melalui *live streaming* aplikasi TikTok dalam memengaruhi keputusan membeli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penggunaan teknik analisis data *statistik inferensial parametrik*. Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi melalui penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Data berupa kuesioner dikumpulkan melalui *link google form* di media sosial *Whatsapp* pada populasi sebanyak 136 mahasiswa di semester Gasal TA 2022/2023. Dari rumus Slovin didapatkan sampel 68 mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon yang mempunyai akun *TikTok*. Metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang kemudian dianalisis melalui analisis *regresi linier* sederhana. Proses analisis diawali dengan melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Berikutnya, data ditabulasikan berdasarkan variabel serta menyajikan data dari tiap variabel.

Dapat digambarkan alur berfikir penelitian:



Hasil dan pembahasan

a. Karakteristik responden

Responden diminta untuk mengisi data kuesioner yang disebarakan melalui *Google form*. Responden berjumlah 68 mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Tabel1: Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Presentase	Jumlah
1.	Jenis kelamin	Perempuan	35,3%	44
		Laki-laki	64,7%	24
2.	Usia responden (tahun)	18 – 19	16,2%	11
		20 – 21	61,8%	42
		22 – 23	20,6%	14
		24 – 25	8,8%	1
3.	Tingkat semester	Semester 3	41,2%	28
		Semester 5	30,9%	21
		Semester 7	27,9%	19
4.	Kepemilikan akun	Ya	100 %	68
		Tidak	0 %	0
5	Kategori produk	Produk kecantikan	17,4%	12
		Produk kesehatan	2,9%	2
		Fashion	29%	20
		Aksesoris	8,7%	6
		Elektronik	7,2%	5
		Makanan & minuman	5,8%	4
		Otomotif	14,5%	10
		Perlengkapan rumah	2,9%	2
Lain-lain	11,6%	7		

Sumber data: olahan peneliti 2022

Uji Validitas

Nilai R Tabel

$Df = N$ (jumlah responden) - 2 = 68 - 2

$Df = r$ (0,05 ; 66) = (0.2387)

Tabel 2 : Nilai R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048

62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan r tabel pada pengujian hipotesis di atas maka ditemukan nilai r tabel 0,2387 sedangkan nilai signifikasinya berada di 0,05% bagi uji satu pihak.

b.Hasil Uji Validitas Pengaruh *Word Of Mouth* (X)

Dari hasil r hitung bila dikomparasikan dengan r tabel ketika $df = n-2$ dengan sig 5% dapat terbukti valid bila hasil $df = 68 - 2 = 66$, dan nilai r tabel 0,2387.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Pengaruh *Word Of Mouth* (X)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X.1. Keahlian (<i>Expertness</i>): Seller kemampuan dan pengetahuan tentang produk	0,586	0,2387	Valid
X.2 Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) : <i>TikTok shop</i> memberikan jaminan keselamatan produk pada saat proses pengiriman	0,491	0,2387	Valid
X.3 Sumber informasi (<i>Source Experience</i>): dapat berkomunikasi dengan konsumen lain serta berbagi informasi tentang jenis atau kualitas produk	0,594	0,2387	Valid
X.4 Relevansi (<i>Relevance</i>): memiliki variasi produk dengan harga yang beragam	0,520	0,2387	Valid
X.5 Informasi yang disajikan terkini (<i>Actual</i>): produk yang dijual model terbaru dan sesuai tren	0,640	0,2387	Valid
X.6 Keakuratan (<i>Accuracy</i>): Memiliki kualitas produk yang baik sesuai promosinya	0,633	0,2387	Valid
X.7 Kelengkapan (<i>Comprehensive</i>) : Tersedianya variasi pilihan merk dan ukuran	0,491	0,2387	Valid
X.8 Kerangka rekomendasi (<i>Recommendation Framing</i>): Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk berbelanja di <i>TikTok shop</i>	0,526	0,2387	Valid
X.9 Peringkat rekomendasi (<i>Recommendation Rating</i>): Banyaknya bintang diperoleh suatu produk berkaitan	0,665	0,2387	Valid

dengan kualitas produk

Sumber : olahan data dengan Program SPSS

Nilai r tabel sebesar 0,2387 hal ini berarti, semua indikator kuesioner sudah *valid* maka bisa digunakan untuk penelitian.

c.Hasil Uji Validitas Live Streaming TijkTok shop (Z)

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Live Streaming TijkTok shop (Z)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Z.1 Keandalan (<i>Reliability</i>) : Seller di live streaming TijkTok shop dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,552	0,2387	Valid
Z.2 Kepastian (<i>Assurance</i>) : Live Streaming TijkTok shop menyediakan produk kualitas baik dan murah	0,517	0,2387	Valid
Z.3 Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>): Pelayanan seller di live streaming TijkTok shop cekatan dan tanggap	0,564	0,2387	Valid
Z.4 Empati (<i>Empathy</i>): Keramahan seller di live streaming TijkTok shop dalam melayani konsumen	0,413	0,2387	Valid
Z.5 Waktu tunggu (<i>Waiting Time</i>): Estimasi waktu pengiriman produk di live streaming TijkTok shop relatif cepat	0,473	0,2387	Valid
Z.6 Keamanan informasi (<i>Security</i>): Live streaming TijkTok shop dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk	0,374	0,2387	Valid
Z.7 Persepsi pengguna terhadap manfaat (<i>Perceived usefulness</i>) : Harga yang ditawarkan di live streaming TijkTok shop sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,476	0,2387	Valid
Z.8 Persepsi pengguna terhadap kemudahan fitur (<i>Perceived ease of use feature</i>): Live streaming TijkTok shop memberikan kemudahan bagi konsumen untuk transaksi pembayaran	0,437	0,2387	Valid

Sumber : olahan data dengan Program SPSS

Nilai r tabel yang didapat 0,2387, artinya semua indikator pada kuesioner *valid* sehingga bisa dipakai pada proses berikutnya.

d.Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1 Pengenalan masalah (<i>Problem recognition</i>): Membeli produk di TijkTok shop karena adanya kebutuhan	0,552	0,2387	Valid
Y.2 Pencarian informasi (<i>Information search</i>): TijkTok shop menawarkan voucher diskon dan gratis ongkir	0,617	0,2387	Valid

Y.3 Pencarian informasi (<i>Information search</i>): Mendapatkan <i>voucher TikTok shop</i> pada saat toko melakukan <i>live streaming</i>	0,621	0,2387	Valid
Y.4 Evaluasi alternatif (<i>Alternative evaluation</i>): Mengevaluasi pilihan produk sebelum melakukan pembelian	0,571	0,2387	Valid
Y.5 Evaluasi alternatif (<i>Alternative evaluation</i>): Sangat berhati-hati ketika akan melakukan pembelian <i>online</i>	0,370	0,2387	Valid
Y.6 Melakukan pembelian produk (<i>Make a product purchase</i>): Pada saat <i>live streaming seller</i> memberikan harga yang lebih murah dibandingkan membeli dari toko	0,485	0,2387	Valid
Y.7 Melakukan pembelian produk (<i>Make a product purchase</i>): Memutuskan untuk membeli saat <i>live streaming</i> karena harga lebih murah	0,500	0,2387	Valid
Y.8 Perilaku pasca pembelian (<i>Post purchase behavior</i>): Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di <i>TikTok shop</i> saat <i>live streaming</i>	0,587	0,2387	Valid

Sumber: olahan data dengan Program SPSS

Tabel 6: Uji validitas

Variabel	Nomor item	r tabel	Hasil	Jumlah Item
<i>Word of Mouth</i> (X)	X1 – X9	0,2387	Valid	9
<i>Live streaming</i> (Z)	Z1 – Z8	0,2387	Valid	8
Keputusan pembelian (Y)	Y1 – Y8	0,2387	Valid	8

Sumber: olahan SPSS

Nilai r tabel 0,2387 ini berarti semua indikator pada kuesioner *valid* maka dapat digunakan diperhitungan berikutnya.

e.Uji Reliabilitas

Tabel 7: Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Word of Mouth</i> (X)	0.733	9
<i>Live streaming</i> (Z)	0.699	8
Keputusan pembelian (Y)	0.699	8

Sumber: olahan SPSS

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini, yang dinyatakan reliabel jika memiliki nilai > atau sama dengan 0,60.

f. Uji Regresi Sederhana

Hasil uji regresi sederhana antara X dan Z menunjukkan skor *koefisien determinasi* atau *R square* sebesar 0,485. Nilai *R square* 0,485 diperoleh dari nilai *koefisien korelasi* atau R yang dikuadratkan yaitu $0,697 \times 0,697 = 0,485$. Besarnya *R square* 0,485 atau 48,5%. Artinya, pengaruh *word of mouth* (X) mengenai *live streaming* (Z) sebesar 48,5%.

Sedangkan hasil uji regresi antara Z dan Y memunculkan angka *koefisien determinasi R square* 0,676 atau 67,6%. Artinya, ada pengaruh *live streaming* (Z) terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa (Y) sebesar 67,6%. Uji regresi sederhana berikutnya antara X dan Y yang memunculkan angka *koefisien determinasi R square* sebesar 0,505 atau 50,5%. Artinya, ada korelasi *live streaming* (Z) terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa

(Y) sebesar 50,5%. Terakhir, uji regresi antara X-Z-Y menunjukkan angka koefisien determinasi *R square* 0,713 atau 71,3%. Artinya, variabel pengaruh *word of mouth* (X) mengenai *live streaming* (Z) secara *simultan* berkorelasi terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa (Y) sebesar 71,3%.

g. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,052 menyatakan variabel kesemuanya memiliki nilai lebih besar dari ($p > 0,05$), oleh sebab itu bisa dikatakan data *residual* memiliki sebaran data normal.

Berdasar Uji *Multikolinearitas Coefficients* didapatkan berikut:

- a) Nilai toleransi antara korelasi *word of mouth* (X) 0,458, berarti keputusan pembelian (Z) 0,458.
- b) Nilai *VIF* pengaruh *word of mouth* (X) 2,183 pada keputusan pembelian (Y) adalah 2,183.

Untuk uji hipotesis didapat nilai F hitung 62,265 > F tabel 3,14 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Kesimpulannya, *word of mouth* (X) secara *simultan* berkorelasi signifikan terhadap *live streaming* (Z) maka dapat dilakukan analisa regresi linear.

Maka uji hipotesis yang didapat sebagai berikut :

Ha1 : Ada korelasi *word of mouth* terhadap *live streaming TikTok shop*

1. Pengaruh *live streaming TikTok shop* (Z) pada keputusan pembelian konsumen mahasiswa (Y) dapat digambarkan dalam tabel hasil uji berikut:

Tabel 8: Hasil Uji F (Z & Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,562	1	310,562	137,648	,000 ^b
	Residual	148,909	66	2,256		
	Total	459,471	67			

Dari tabel tersebut dapat dikatakan *live streaming TikTok shop* (Z) secara *simultan* berkorelasi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen mahasiswa (Y), artinya persyaratan dalam analisis *regresi linear* sudah terpenuhi.

Tabel 9: Hasil Uji t (Z & Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,783	2,660		,670	,505
	Z	,952	,081	,822	11,732	,000

Sumber : olahan data SPSS

hasil uji hipotesisnya adalah :

Ha2: **Ada pengaruh *live streaming TikTok shop*** pada keputusan pembelian mahasiswa

2. Pengaruh *word of mouth* (X) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa (Y)

Tabel 10: Hasil Uji F (X & Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,965	1	295,965	67,322	,000 ^b
	Residual	290,152	66	4,396		
	Total	586,118	67			

Sumber : olahan data SPSS

Kesimpulannya, *word of mouth* (X) secara simultan mempunyai korelasi yang signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa (Y), berarti persyaratan dalam analisis *regresi linear* sudah terpenuhi.

Tabel 11: Uji t (X & Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	9,880	3,229		3,059	,003
	Y	,803	,098	,711	8,205	,000

Sumber : olahan data Program SPSS

Dari uraian di atas maka hasil uji hipotesis yang didapat :

Ha3 : **Ada pengaruh** *word of mouth* pada keputusan pembelian mahasiswa

3. Pengaruh *word of mouth* (X) mengenai *live streaming TikTok Shop* (Z) pada keputusan pembelian mahasiswa (Y)

Tabel 12: Hasil Uji F (X, Z & Y)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,515	2	163,758	80,666	,000 ^b
	Residual	131,955	65	2,030		
	Total	459,471	67			

Sumber : olahan SPSS

Berdasarkan olahan statistik di atas, *word of mouth* (X) dan *live streaming TikTok shop* (Z) secara simultan berkorelasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y).

Tabel 13: Hasil Uji t (X, Z & Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	,242	2,578		,094	,926
	X	,237	,082	,268	2,890	,005
	Z	,736	,107	,636	6,859	,000

a. Dependent Variable: Y

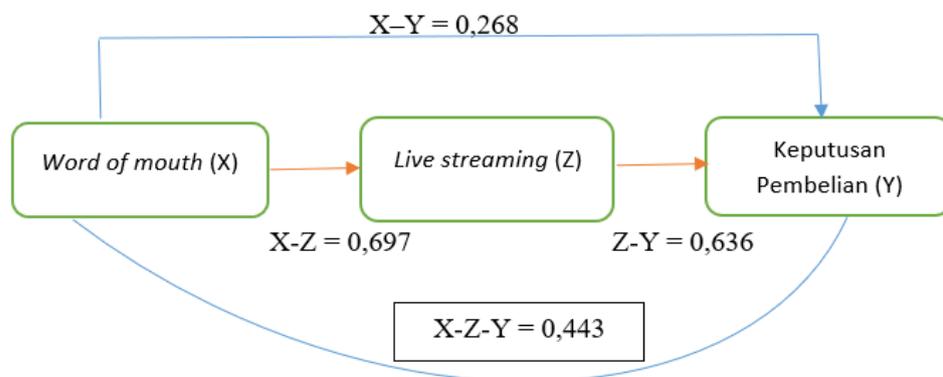
Sumber : olahan program SPSS

Hasil uji t membuktikan *word of Mouth* (X) dapat mempunyai korelasi langsung pada keputusan pembelian mahasiswa (Y) sebesar 0,268 dan dapat juga berkorelasi secara tidak langsung yaitu *word of mouth* (X) mengenai *live streaming TikTok shop* (Z) pada keputusan pembelian konsumen mahasiswa (Y), dari perkalian antara nilai beta (X) terhadap (Z) dengan nilai beta (Z) terhadap (Y) yaitu $0,697 \times 0,636 = 0,443$. Berarti, pengaruh total yang diberikan (X) terhadap (Z) sebagai korelasi secara langsung dan korelasi secara tidak langsung dengan

nilai $0,268 + 0,443 = 0,711$. Kesimpulannya, ada korelasi yang sebenarnya tidak langsung sebesar $0,443$.

Ha4: Ada pengaruh *word of mouth* mengenai *live streaming TikTok shop* terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa.

h. Uji Intervening



Gambar 2: Path Analysis

Dari analisis jalur membuktikan *word of mouth* (X) dapat berkorelasi langsung terhadap keputusan pembelian (Y), dan dapat juga berkorelasi tidak langsung yaitu *word of mouth* (X) melalui *live streaming Tiktok shop* (Z) pada keputusan pembelian. Besarnya korelasi langsung $0,268$, sedangkan besarnya korelasi tidak langsung dihitung menggunakan perkalian koefisien tidak langsungnya yaitu $0,697 \times 0,636 = 0,443$. Ini menunjukkan hubungan yang sebenarnya berlangsung secara tidak langsung dengan angka $0,443$.

KESIMPULAN

Ada korelasi *word of mouth* yakni variabel X terhadap *live streaming TikTok shop* sebagai variabel Y. Maka kesimpulannya, *word of mouth* (X) secara *simultan* memiliki korelasi secara signifikan terhadap *live streaming TikTok shop* (Z). Korelasi *word of mouth* (X) terhadap *live streaming TikTok shop* (Z) sebesar $48,5\%$.

Live streaming TikTok shop berpengaruh sebagai variabel Z terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang merupakan variabel Y. Kesimpulannya, *live streaming TikTok shop* (Z) secara *simultan* berkorelasi secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa (Y).

Ada korelasi antara *word of mouth* sebagai variabel X pada keputusan pembelian mahasiswa yang merupakan variabel Y. *Word of mouth* (X) secara *simultan* berkorelasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y). *Word of mouth* (X) mengenai *live streaming TikTok shop* (Z) secara *simultan* memiliki korelasi secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa (Y).

Variabel *word of mouth* (X) berkorelasi langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y) dan ada korelasi secara tidak langsung antara *word of mouth* (X) melalui *live streaming TikTok shop* (Z) pada keputusan pembelian mahasiswa (Y). Hal ini membuktikan korelasi *word of mouth* melalui *live streaming Tiktok shop* pada keputusan pembelian mahasiswa signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian akan naik jika *word of mouth* ditingkatkan pengaruhnya melalui tampilan dan penyajian *live streaming Tiktok shop*. Jadi *live streaming TikTok shop* dapat memunculkan efek positif pada pengaruh *word of mouth* untuk mendorong dalam keputusan pembelian mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatiti, A., & Rehman, U. S. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26 (1), 33–54.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects on Product Sales. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://hdl.handle.net/10125/59887>
- Christhy, A. (2021). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk UMKM Legend Computer. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 229–236.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Tik Tok sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4 (1), 112–120. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9 (2), 194–213. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran Edisi kesebelas*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 dan 2*. PT Indeks.
- Murhadi, W. R., & Resk, E. C. (2022). Pengaruh E_Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tik Tok Shop (Studi pada Pelanggan Tik Tok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- R. Firdayanti. (2012). Persepsi Risiko Melakukan ECommerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1 (1).
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8 (1), 29–44.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Onlinedan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4 (2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., Agus, & Nurofik. (2022). Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal of Economic and Management Scienties*, 5(1), 1–9. <https://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5 (4), 389–399. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Song, M. C., & Prof. Yu-li Liu. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World"*, Online Conference.
- Sumardy, Silviana, M., & M. Melona. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. CAPS.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Graha Ilmu.
- Tempo. (2021). Konsep Live Streaming Menggunakan Media Sosial, Mudah dan Murah. *Tempo.Co.Id*. <https://tekno.tempo.co/read/1455910/konsep-live-streaming-menggunakan-media-sosial-mudah-dan-murah>

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf