

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PRODUK SKINTIFIC PADA
MASYARAKAT KECAMATAN
MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

OLEH:

SALWA SALSABILA

208320236



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/10/24

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PRODUK SKINTIFIC PADA
MASYARAKAT KECAMATAN
MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**SALWA SALSABILA
208320236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/10/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia.

Nama : Salwa Salsabila


NPM : 208320236

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D. CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Juli 2024



SALWA SALSABILA
208320236

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SALWA SALSABILA

NPM : 208320236

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision* Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 3 Juli 2024

Yang menyatakan



(Salwa Salsabila)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Salwa Salsabila
Npm	208320236
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 12 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	H Muhammad Yunan
Ibu	Hj Endang Sri Rahayu, S.E
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 7 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 4 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	081263857137
Email	salwa.bila2002@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Tiktok Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Skintific Products in the Medan Helvetia District Community. This type of research is Associative Quantitative, namely a method that is measured using a multiple linear regression-based method with SPSS. The population of this research is the people of Medan Helvetia District, numbering 3,570 people as of December 2023. The sample was obtained from calculations using non-probability sampling techniques of 100 people. The data collection process uses a questionnaire. Hypothesis testing using the t test, and coefficient of determination (R²). Data analysis techniques were carried out using Instrument Tests, Classical Assumption Tests, Statistical Tests and Hypothesis Tests. Based on the research tests carried out, the results were obtained: (1) Live Streaming partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions in Medan Helvetia District with a calculated t value > t table (3,370 > 1,661) with a significance level of 0.000 < 0.05. (2) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions in Medan Helvetia District, with a value of t count > t table (7,631 > 1,661) with a significance level of 0.000 < 0.05 (3) Simultaneously it is known that the value of F count > F table is 72,154 > 3,090) means that Live Streaming and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions in Medan Helvetia District.

Keywords : Live Streaming, Social Media Marketing, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif Kuantitatif yaitu suatu metode yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan SPSS. Populasi Penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia yang berjumlah 3,570 jiwa per desember 2023. Sampel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan teknik *Non probability sampling* sebesar 100 orang. Proses pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Pengujian Hipotesis dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik dan Uji Hipotesis. Berdasarkan dari uji penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil : (1) *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Kecamatan Medan Helvetia dengan nilai t hitung > t tabel ($3.370 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. (2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai t hitung > t tabel ($7.631 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ (3) Secara Simultan diketahui nilai Fhitung > Ftabel ($72.154 > 3.090$) artinya *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Kecamatan Medan Helvetia.

Kata Kunci : *Live Streaming, Social Media Marketing, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan segala hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Live Streaming Tiktok* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skintific* Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia”** Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen. Universitas Medan Area.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari dengan sepenuhnya akan banyaknya hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan proposal skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M. Eng. M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M,Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Yang terhormat Ibu Sari Nuzullina R, SE, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Yang terhormat Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak waktu dalam melakukan bimbingan serta arahan, masukan, motivasi arahan.
5. Yang terhormat Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Yang terhormat Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing penulis.
7. Yang terhormat Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris penulis.
8. Ayahanda dan Ibunda tersayang serta seluruh saudara kandung penulis yang selalu memberikan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh kerabat dekat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu – persatu yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima kasih.

Medan, 29 Januari 2024


Salwa Salsabila

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	17
2.2 <i>Live Streaming</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	19
2.2.2 Indikator <i>Live Streaming</i>	20
2.2.3 Hambatan <i>Live Streaming</i>	20
2.3 <i>Online Customer Review</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	21
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	23
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.5.1 Hubungan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	26

2.5.2 Hubungan <i>Customer Review Online</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	27
2.6 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi Dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	33
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.1 Uji Normalitas.....	35
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	36
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	36
3.9.3 Uji Simultan (Uji f).....	36
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Visi Dan Misi Skintific	39
4.2 Penyajian Data Responden.....	40
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	41
4.3.1 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Purchase Decision</i>	41
4.3.2 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Live Streaming</i>	44

4.3.3 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Review</i>	47
4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	49
4.4.1 Uji Validitas	49
4.4.2 Uji Reliabilitas	50
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1 Uji Normalitas.....	51
4.6 Uji Multikolinieritas.....	53
4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.9 Uji Parsial (Uji T).....	57
4.10 Uji Simultan (Uji F)	58
4.11 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.12 Pembahasan.....	60
4.12.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	60
4.12.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	61
4.12.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 3 Distribusi <i>Purchase Decision</i>	41
Tabel 4. 4 Distribusi <i>Live Streaming</i>	44
Tabel 4. 5 Distribusi <i>Online Customer Review</i>	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

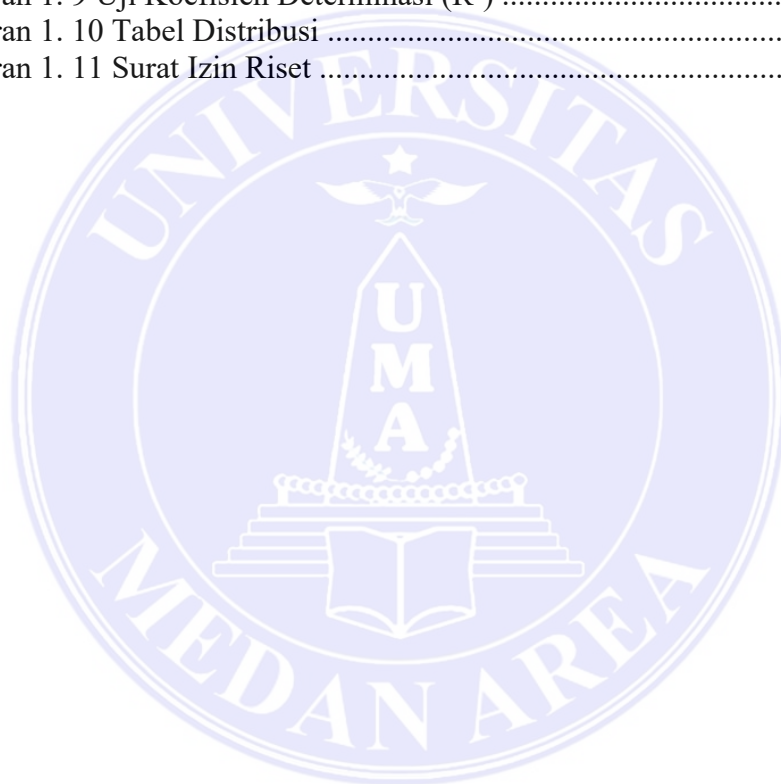
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Top Produk Lokal Terlaris 2022	9
Gambar 1. 2 Persentase yang mengetahui dan tidak mengetahui produk Skintific 2023	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	53
Gambar 4. 2 <i>Probability Plot</i>	53
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data.....	73
Lampiran 1. 3 Uji Validitas.....	82
Lampiran 1. 4 Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 1. 5 Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran 1. 6 Uji Heteroskedastisitas	87
Lampiran 1. 7 Uji Multikolinieritas	87
Lampiran 1. 8 Uji Hipotesis	88
Lampiran 1. 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
Lampiran 1. 10 Tabel Distribusi	90
Lampiran 1. 11 Surat Izin Riset	93



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama *pandemic Covid-19*, perubahan gaya hidup masyarakat terlihat dalam kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, belajar atau bekerja, berbelanja *online* melalui teknologi *digital*, dan masyarakat lebih memperhatikan hal yang sebelumnya kurang diutamakan seperti kesehatan dan perawatan kulit.

Untuk mendapatkan kulit cantik, sehat, dan awet muda, perawatan kulit wajah sangat penting (Rohmah 2016). Produk perawatan kulit tidak hanya dapat membantu wanita tetapi juga dapat membantu pria melalui representasi metroseksual untuk mendapatkan kulit yang bersih dan cerah (Putranto et al. 2021). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini laki-laki dapat menerima perlakuan yang serupa dengan yang diberikan kepada wanita, yang mengubah dan memperbarui definisi maskulinitas pada mereka (Putranto et al. 2021).

Di Indonesia, kulit yang mulus dan cerah dianggap sebagai tanda kecantikan yang sangat penting, baik bagi laki-laki maupun perempuan. Kecantikan dengan berambut pirang sering menjadi sorotan dalam acara televisi, sampul majalah, dan dipromosikan melalui media sosial. Fenomena ini telah meningkatkan perhatian terhadap konsumen laki-laki oleh perusahaan kosmetik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, yang menjadikan segmen pasar ini sebagai potensi bisnis yang menjanjikan. Pengaruh internet juga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam konteks bisnis. (Wijaya 2018). Terlepas dari keterbatasan masing-masing merek, komunikasi pemasaran tetap harus dilakukan agar dapat menyampaikan pesan kepada

konsumen. Setiap merek harus melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat serta sasaran sesuai dengan kondisi yang dihadapi pelanggannya (Wibowo 2021).

Saat ini, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya merawat kulit dengan produk perawatan kulit semakin meningkat. Merawat kecantikan kulit bukan hanya sekadar tren tetapi telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, baik pria maupun wanita. Munculnya berbagai merek skincare telah mendorong perkembangan industri kecantikan secara signifikan, khususnya di bidang skincare. Fenomena ini tidak hanya menciptakan pertumbuhan industri kecantikan, tetapi juga meningkatkan tingkat persaingan di pasar. Perusahaan-perusahaan skincare harus mampu bersaing dengan cara-cara inovatif untuk menarik minat konsumen agar memilih produk mereka.

Minat beli merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian. Sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka cenderung merespons informasi dan ulasan yang mereka dapatkan. Menurut *econsultancy.com*, 61% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan online mengenai produk tersebut. Data dari *Boston Strategy* juga menunjukkan bahwa 80% konsumen akan membatalkan niat pembelian mereka jika mereka menemukan ulasan yang buruk tentang suatu produk.

Dalam konteks ini, *live streaming* dan ulasan pelanggan online memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengandalkan informasi dari *live streaming* untuk melihat produk secara langsung

dan mendengarkan ulasan dari orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ulasan online memberikan wawasan langsung dari pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

Dengan demikian, *live streaming* dan ulasan online tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian akhir mereka. Perusahaan yang memahami pentingnya faktor-faktor ini dapat menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Dirnaeni et al. 2021) Adanya live streaming video mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan mereka rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan. Konsumen dapat melihat produk secara langsung dalam situasi yang nyata, memungkinkan mereka untuk menilai kualitas, fitur, dan fungsi produk secara lebih mendalam. Hal ini juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap harga yang terjangkau karena mereka dapat melihat produk secara langsung tanpa kejutan atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas.

Kemajuan globalisasi, terutama dalam teknologi informasi, telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi perkembangan live streaming di berbagai negara, termasuk Indonesia. Akses internet yang semakin luas dan cepat telah membuat live streaming menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. *Platform-platform* seperti media sosial dan *platform e-commerce* telah memanfaatkan teknologi ini untuk memfasilitasi interaksi langsung antara penjual

dan pembeli, memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, *live streaming* video tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan *real-time*, tetapi juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Perkembangan dunia teknologi informasi, terutama melalui internet, telah memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Di Indonesia, perkembangan ini memfasilitasi berbagai kegiatan, termasuk bisnis jual beli secara online. Munculnya *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan besar maupun UMKM menjalankan penjualan dan pemasaran, beralih dari model *offline* ke *platform digital* untuk meningkatkan penjualan mereka.

Menurut laporan dari Databoks pada April 2021, Indonesia memiliki tingkat pengguna layanan *e-commerce* yang tinggi, mencapai 88,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan platform *e-commerce* untuk membeli produk dalam beberapa bulan terakhir, melebihi penggunaan di negara-negara lain.

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk dari berbagai penjual tanpa harus keluar rumah. Ini memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang besar bagi konsumen, sementara bagi penjual, *e-commerce* membuka akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan mereka.

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi informasi, terutama melalui internet dan *e-commerce*, telah membawa transformasi yang signifikan dalam cara masyarakat Indonesia berbelanja dan berbisnis, menciptakan kesempatan baru dan meningkatkan efisiensi dalam perekonomian digital.

TikTok telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda, karena fitur-fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif. Berdasarkan data, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 99,1 juta orang.

Salah satu langkah strategis yang diambil oleh TikTok adalah memperkenalkan TikTok Shop, sebuah *marketplace* yang diintegrasikan langsung ke dalam aplikasi. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari berbagai merek yang bekerja sama dengan TikTok. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan langsung terhubung dengan konten yang mereka konsumsi sehari-hari di TikTok.

Keberhasilan TikTok dalam menyediakan platform untuk ekspresi kreatif dan kemudian mengintegrasikan fungsi belanja dalam aplikasinya menunjukkan bagaimana aplikasi media sosial bisa memanfaatkan popularitas dan interaksi pengguna untuk mengembangkan layanan baru dan memperluas potensi bisnis mereka.

Menurut laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi menggunakan platform media sosial. Dari berbagai platform media sosial yang ada di Indonesia, TikTok Shop

menjadi *platform* yang paling sering digunakan untuk berbelanja online dengan persentase 45%. Diikuti oleh WhatsApp dengan 21%, *Facebook Shop* dengan 10%, dan *Instagram Shop* juga dengan 10%.

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berhasil menarik minat konsumen sebagai *platform* belanja online yang populer di Indonesia. Penggunaan media sosial untuk berbelanja semakin berkembang pesat di Indonesia, memanfaatkan potensi interaksi yang tinggi antara pengguna dengan konten yang ada di platform tersebut untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce* secara langsung.

Masyarakat Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja di masa depan. Pengguna TikTok Shop didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun, mencerminkan popularitas *platform* ini di kalangan generasi muda yang aktif dalam eksplorasi dan interaksi melalui media sosial.

TikTok Shop dianggap sebagai fitur *e-commerce* yang sangat inovatif karena menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui *live streaming*. *Platform* ini tidak hanya menghubungkan penjual dan pembeli, tetapi juga melibatkan konten kreator untuk memberikan informasi atau tayangan langsung tentang produk, memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan mendapatkan interaksi langsung dengan penjual.

Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja tetapi juga menjadi sarana untuk terlibat dalam konten kreatif dan interaktif, menjadikan proses belanja lebih menarik dan terhubung dengan tren dan preferensi konsumen masa kini. Jika berbelanja secara *offline*, seseorang dapat melihat

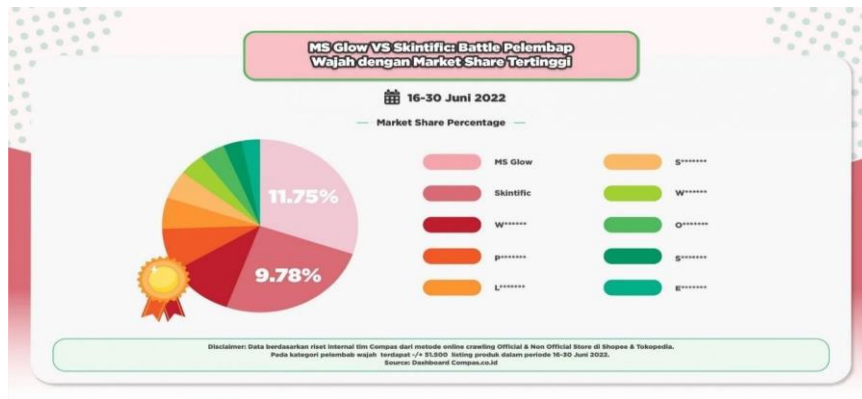
produk secara langsung dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai, dan mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Jika berbelanja secara online, pelanggan hanya perlu memiliki *smartphone* untuk melakukan transaksi tanpa harus keluar dari rumah, tetapi mereka harus berhati-hati dalam memilih produk. Dikutip dari (Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021) Banyak konsumen mengalami kekecewaan dalam berbelanja online karena barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal ini disebabkan oleh praktik penjual yang hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk tanpa memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi sebenarnya dari produk yang ditawarkan.

TikTok Live telah menjadi salah satu model pemasaran yang sangat efektif dalam *era digital* ini, khususnya untuk menjual produk dengan cara yang lebih interaktif dan langsung. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat produk secara *real-time* melalui siaran langsung, sambil berkomunikasi langsung dengan penjual atau *brand* yang menjual produk tersebut. Hal ini membantu pembeli untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam tentang produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Saat pelanggan tidak dapat menilai produk secara langsung, salah satu cara untuk mempertimbangkan produk skincare adalah dengan melihat ulasan pelanggan di internet.

Online customer review tidak hanya mempermudah akses informasi produk di internet, tetapi juga membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli produk skincare. Dalam ulasan online produk skincare, tidak semua konsumen memberikan ulasan positif karena pengalaman dan hasil pemakaian skincare dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Untuk mengatasi variasi ini, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif

yang mencakup informasi produk yang komprehensif, edukasi tentang perawatan kulit, serta promosi yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk kembali setelah melihat ulasan online. Kesenjangan atau *research gap* yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ghoni, M. A., & Soliha 2022) hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widiyawati, W. 2022) yang menunjukkan hasil, bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelusuran, terdapat banyak produk skincare yang tersedia dan menjadi pilihan referensi bagi konsumen. Salah satu contoh produk skincare yang sedang populer saat ini adalah Skintific. Skintific merupakan produk skincare yang berasal dari Kanada dan mulai diperkenalkan di pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021. Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel berhasil meraih posisi nomor satu sebagai moisturizer terlaris di platform Shopee. Prestasi ini menunjukkan bahwa produk Skintific telah mendapatkan minat beli yang tinggi dari konsumen di pasar Indonesia.

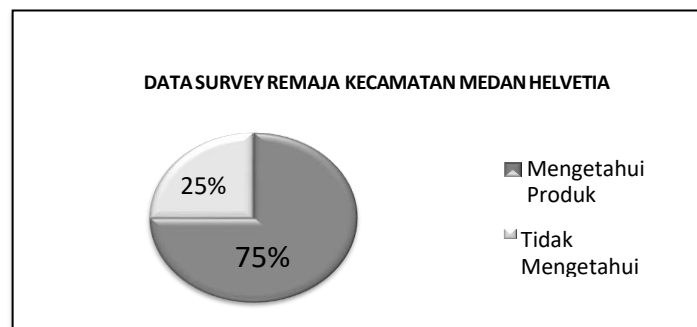


Sumber: (Compas.co.id 2022)

Gambar 1. 1 Penjualan Top Produk Lokal Terlaris 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 data penjualan top produk terlaris tahun 2022 periode 16-30 Juni 2022. Berdasarkan data tersebut dengan mengusung hashtag #5XCeramide, Skintific sendiri sukses meraih angka *Market Share Percentage* sebesar 9,78% melalui produk andalannya, yakni *Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*. Banyak konsumen telah mencoba rangkaian produk berformulasi Ceramide dari brand Skintific, salah satunya adalah *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer 30G*. Produk ini diklaim efektif dalam melembapkan kulit sambil memperkuat *skin-barrier*, serta memiliki berbagai manfaat lain seperti menjaga kestabilan *skin-barrier*, menenangkan kulit, menyempitkan pori-pori, mengontrol kelebihan minyak di wajah, mempercepat penyembuhan jerawat, mengurangi bekas jerawat dan flek hitam, serta mencerahkan kulit. Keistimewaan lainnya adalah kandungan *Ceramide* yang cocok digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, bahkan aman untuk ibu hamil dan menyusui.

Dengan berbagai keunggulan ini, tidak mengherankan bahwa Skintific berhasil meraih posisi kedua di kategori produk lokal terlaris untuk periode 16-30 Juni 2022. Produk ini telah memenangkan hati konsumen dengan menyediakan solusi komprehensif untuk masalah kulit, serta cocok untuk berbagai jenis dan kondisi kulit yang berbeda. Pada operasionalnya Skintific memang memasarkan produknya dengan menggunakan beberapa strategi *marketing*, diantaranya adalah melalui *Live Streaming* Tiktok maupun *Online Customer Review*. Dari survey yang dilakukan oleh peneliti di area Medan Helvetia terhadap remaja yang menggunakan Skintific, ada beberapa pemakai yang mengatakan jika Skintific sangat cocok untuk kulit mereka yang sensitif, mengingat mereka masih berusia remaja, diperlukan *skincare* yang aman dan tidak sensitif pada kulit, namun ada juga diantara pemakai yang merasa ada kendala saat mereka hendak ingin menggunakan Skintific, diantaranya adalah Skintific masih sulit didapatkan disembarang *outlet*. Tidak seperti *skincare* lain pada umumnya yang cenderung lebih mudah didapatkan. Skintific ini sangat banyak dijual secara *online* maupun *offline* oleh pihak perusahaan, sehingga untuk mendapatkannya bisa dilakukan pembelian melalui outlet tertentu. Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia, diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 1. 2 Persentase yang mengetahui dan tidak mengetahui produk Skintific 2023

Berdasarkan pra survey yang telah saya lakukan di Kecamatan Medan Helvetia bahwasanya dari 40 responden, sekitar 30 responden mengetahui tentang produk ini dan 10 lagi tidak mengetahui tentang produk ini. Dengan demikian dapat dikatakan sekitar 75% responden mengetahui dan ada kemungkinan memakai produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan adanya bungkus sisa pemakaian di dalam rumah remaja tersebut. Pada umumnya secara garis besar alasan masyarakat memilih produk skintific sebagai rangkaian *skincare* mereka adalah karena skintific menawarkan berbagai macam promosi yang sangat menarik melalui *live streaming* untuk dan menjadikan masyarakat untuk memutuskan pembelian tersebut. Selain itu, skintific juga menjelaskan tentang keunggulan produk mereka salah satunya adalah produk skintific yang sangat efektif untuk memperbaiki *skin barrier*. Berkat bahan aktif dan formula teknologi dari *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Formula ini menggunakan bahan aktif untuk mengatasi segala permasalahan kulit, menyejukkan serta melindungi dan meningkatkan kinerja skin barrier secara efektif. Produk ini juga memiliki berbagai bahan aktif yang sangat bermanfaat untuk kulit wajah. Misalnya, ada *niacinamide* yang dapat membantu mencerahkan kulit, ekstrak teh hijau untuk menjaga kelembaban kulit, asam salsilat untuk mengurangi jerawat, dan *ceramide* yang dapat memulihkan *skin-barrier*. Selain itu produk ini juga tergolong aman karena produknya sudah lolos uji klinis dan diuji secara dermatologis yang membuat masyarakat atau calon konsumen semakin percaya dengan produk tersebut yang artinya secara garis besar produk tersebut tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya seperti paraben, phtakate, dan SLS. Adapun kelemahan dari pada produk Skintific ini adalah perusahaan yang belum

sepenuhnya memakai *Tiktok* sebagai media pemasaran secara baik dalam memasarkan produk, yang diharapkan perusahaan adalah terjadinya komunikasi yang lancar antara pihak penjual dengan pihak calon pembeli dan hal itu masih saja belum sesuai yang seperti diharapkan. Masih saja pihak penjual belum mendata pihak calon pembeli, sehingga menjadikan pengulangan yang membuat calon konsumen tidak nyaman. Selain itu *Online Customer Review* yang diharapkan mampu memperkenalkan Skintific lebih luas lagi kedepannya, hal ini dikarenakan calon pembeli belum begitu banyak mengetahui seputar Skintific ini. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. **“Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, terutama internet, telah mengubah gaya hidup masyarakat sehari-hari. *Live Streaming*, seperti yang terjadi di TikTok, bukan hanya tentang musik atau kehidupan sehari-hari, namun juga menjadi platform untuk menjual secara interaktif. Ulasan *online* dari pelanggan memberikan manfaat besar bagi toko, mempengaruhi reputasi penjual dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun ulasan pelanggan penting dalam berbelanja *online*, terlalu banyaknya konten *review* dapat membuat konsumen kesulitan menemukan informasi yang berguna dan terpercaya, sehingga keputusan pembelian menjadi suatu proses yang memerlukan analisis cermat.

Dengan ulasan pelanggan rasa penasaran konsumen terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan di *marketplace* dapat terjawab, dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan salah satu dari beragam opsi penanganan masalah dengan langkah lanjut yang konkret. Calon pembeli bisa melaksanakan analisis pilihan dan kemudian dapat memastikan sikap bagaimana yang akan diambil selanjutnya. dengan adanya ulasan pelanggan secara *online* rasa penasaran konsumen terhadap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di dapat terjawab, dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming Tiktok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*?
3. Apakah *Live Streaming Tiktok* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* Tiktok terhadap *Purchase Decision* produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk Skintific.
3. Untuk mengetahui *Live Streaming* Tiktok dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Skintific.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai acuan dalam melakukan promosi dan terus meningkatkan inovasi dalam rangka meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mampu menyaingi para kompetitor lainnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen dimasa yang akan datang.

4. Bagi Universitas

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *Live*

Streaming Tiktok dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision
Produk Skintific Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Decision*

2.1.1 *Pengertian Purchase Decision*

Menurut (Assauri 2015) Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, yang mencakup pola waktu, volume pembelian, dan lokasi di mana pembelian dilakukan. Kemudian (Tjiptono 2016) Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menentukan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong 2018) berpendapat keputusan pembelian konsumen seringkali melibatkan preferensi terhadap merek yang disukai, tetapi ada dua faktor penting yang bisa mempengaruhi proses dari niat pembelian hingga keputusan akhir. Pertama, konsumen perlu mendapatkan informasi tentang produk atau merek tersebut. Kedua, mereka melakukan evaluasi untuk memastikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Proses evaluasi ini kemudian dapat mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 *Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision*

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut (Kotler 2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya Budaya (*culture*) dasar dari keinginan dan perilaku individu.

Pemasar harus memperhatikan dengan seksama nilai-nilai budaya dari tiap negara untuk memahami cara memasarkan produk berkualitas serta berbagai jenis menu makanan yang tersedia.

2. Keluarga memiliki peran penting sebagai unit pembelian dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Peran (Role) dan status seseorang mencakup aktivitas yang diharapkan dari individu tersebut, yang sering kali mencerminkan status sosial mereka dalam masyarakat. Konsumen memilih produk yang mencerminkan peran dan status yang mereka inginkan.
4. Faktor-faktor pribadi termasuk usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu.

2.1.3 Indikator *Purchase Decision*

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, P. & Armstrong 2018), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, ketika konsumen memilih produk untuk dibeli, mereka mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia. Pilihan mereka didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang menguatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut, apakah itu karena kebutuhan atau keinginan yang kuat.
2. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. konsumen cenderung memilih produk yang sudah akrab bagi mereka karena sudah merasakan manfaatnya. Mereka merasa tidak nyaman untuk mencoba produk baru yang memerlukan penyesuaian kembali. Oleh karena itu, mereka lebih memilih produk yang sudah terbiasa mereka gunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain jika merasa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini karena mereka ingin membagikan pengalaman positif mereka dan meyakinkan orang lain tentang keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
4. Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Pembelian ulang oleh konsumen terjadi ketika mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Kepuasan ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, karena mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi: adalah keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk, dan produk sesuai harapan.

2.2 Live Streaming

2.2.1 Pengertian Live Streaming

Live Streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan arikmedia yang melibatkan dengan interaksi arik secara *real-time* (Cai, J., Wohn et al. 2018). *Bisnis e-commerce* yang menggunakan *platform live streaming* melakukan transaksi. Ini pasti melibatkan *platform live streaming*, yang mencakup infrastruktur dan teknologi untuk menyediakan lingkungan *virtual* yang memungkinkan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas arik, dan perdagangan. Ruang *live streaming* menciptakan ruang *virtual* di mana *streamer* dapat melakukan *streaming* dan memberi pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan *streamer* langsung.

Pembelian melalui siaran langsung, yang juga dikenal sebagai perdagangan *live streaming*, adalah fenomena baru dalam dunia *e-commerce*. Perdagangan *live streaming* ini menggabungkan interaksi sosial waktu nyata, yang merupakan karakteristik eksklusif dari siaran langsung. (Cai, J., Wohn, et al. 2018). Terdapat dua bentuk perdagangan *live streaming*, yang pertama adalah ketika kemampuan siaran langsung ditambahkan ke situs *web e-commerce* atau aplikasi seluler.

Menurut (Fauziah 2020) *Live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual. Sedangkan (Siregar et al. 2022) menyatakan *Live* dapat menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau *audiens*

bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks.

2.2.2 Indikator *Live Streaming*

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* yang dikemukakan oleh (Netrawati, I. G. A. O., et al. 2022) yaitu:

1. Persepsi kualitas, sebuah evaluasi menyeluruh pelanggan tentang kebaikan kinerja barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa evaluasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan ketika mereka membuat kebijakan produk untuk meningkatkan penjualan.
2. Kredibilitas *host* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat atau mempercayai informasi yang disampaikan oleh *host* tersebut.
3. Diskon, Diskon adalah potongan harga atau pengurangan biaya dari harga asli suatu produk atau layanan. Diskon dapat diberikan sebagai strategi pemasaran untuk merangsang penjualan, mengatasi persaingan, atau sebagai bagian dari promosi khusus.

2.2.3 Hambatan *Live Streaming*

Hambatan saat *live*, seperti adanya kendala sinyal yang buruk, sehingga dapat membuat *live product* mengalami jeda. Selain itu, adanya suara yang bising juga dapat mempengaruhi *live product*. Padahal, *live streaming* memberikan kontribusi yang besar bagi penjualan produknya, namun jika ada hambatan-hambatan tersebut tentunya akan berpengaruh juga terhadap penjualan. Saat sinyal buruk biasanya *live streaming* akan terjeda bahkan

terhenti, sehingga calon konsumen akan merasa tidak nyaman, karena mereka tidak bisa menonton *live streaming* dengan jelas.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Pengertian Online Customer Review

Proses membangun kepercayaan pelanggan pada akun penjual *e-commerce* dimulai dengan penggunaan fitur *review online*, yang biasanya digunakan untuk membangun reputasi seller. Bisnis akan melihat manfaat dari memiliki *review* pelanggan online karena ini berkaitan dengan reputasinya, karena jika reputasi perusahaan rusak, pelanggan akan tidak lagi mencari toko lain yang menjual barang yang sebanding dengan reputasi tersebut. (Tadelis 2016).

Online Customer Review merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati 2018). Dalam kebanyakan kasus, calon konsumen akan mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan terlebih dahulu. Mereka dapat melakukan ini dengan membandingkan beberapa toko dan membaca *review* pelanggan, setelah itu mereka akan menentukan pilihan mereka untuk toko dan membeli produk tersebut.

Online Customer Review adalah penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang telah mereka beli melalui toko online. Ulasan ini bisa bersifat positif atau negatif dan bertujuan sebagai evaluasi informasi mengenai barang dan jasa yang tersedia. Ulasan tersebut sering kali *diposting* di situs-situs pihak ketiga atau toko online tempat produk tersebut dibeli, dan dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. (Asri Nugrahani Ardianti, Dr.

Widiartanto 2019).

Menurut (Zhao et al. 2015) agar *online customer review* berjalan efektif terdapat enam syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. *Usefulness of online review*, banyaknya jumlah informasi yang diterima konsumen, maka hanya *feedback* berbobot yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan.
2. *Reviewer expertise*, keunikan dari *online customer review* adalah informasinya dibuat oleh anonim *reviewer*. Dalam memilah informasi *review* pengguna dapat mengacu pada *professional knowledge*.
3. *Timeliness of online review*, berkaitan dengan kondisi pesan dalam *online customer review* terbaru dan terkini (*up to date*). Saat mencari informasi, konsumen sering dihadapkan pada besarnya jumlah informasi relevan yang dihubungkan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of online review*, digunakan untuk mengukur jumlah isi ulasa interaktif *Volume of online review* menunjukkan seberapa banyak *feedback* atau *testimony* dari *reviewer* terhadap produk atau *brand*.
5. *Valence of online review*, nilai sebuah opini yang disampaikan dibagi menjadi dua kategori yaitu ulasan yang memuat hal positif seperti pujian. Sementara ulasan *negative* mengandung respon ketidakpuasan dan kritikan misalnya *complain* konsumen.
6. *Comperhensiveness of online review*, digunakan untuk menilai seberapa detail dan kompleks informasi yang diberikan. Kelengkapan ini dapat menjadi faktor kunci bagi customer ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian dalam

lingkungan dunia internet karena banyaknya informasi yang tersedia.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati 2018) ada beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

1. Keputusan dalam membeli produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian terhadap penjualan.

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Elwalda, E. & Lü 2014) berpendapat ada tiga indikator *online customer review*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness*, sejauh mana *review* seorang konsumen berguna bagi konsumen dan seorang konsumen percaya bahwa *review* tersebut berguna.
2. *Perceived Enjoyment*, sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan *online customer review* itu menyenangkan dan menghibur.
3. *Perceived Control*, jumlah kontrol yang konsumen rasakan dari yang *online customer review* berikan selama proses belanja *online*. *Perceived control* tidak hanya dianggap sebagai interaksi dengan produk itu sendiri, melainkan sebagai

konsekuensi dari perilaku interaksi dengan situs dan fitur-fiturnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

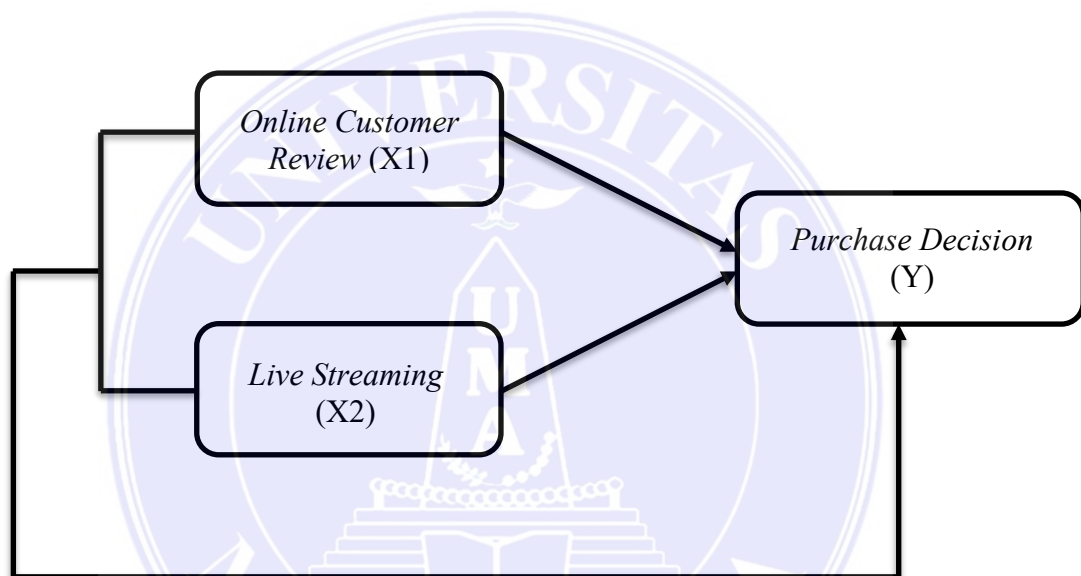
No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Amin and Fikriyah 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan <i>TikTok Shop</i> di Surabaya).	Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna <i>TikTok Shop</i> yang bertempat tinggal di Kota Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas. Dari populasi pengguna <i>TikTok Shop</i> di Surabaya, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, dan teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan <i>google form</i> .	Menurut hasil penelitian Dapat disimpulkan bahwa <i>live streaming dan online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada <i>TikTok Shop</i> di Kota Surabaya.
2.	(Fatimah, Khairul et al. 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di Tiktok Shop).	Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis.	Berdasarkan Penelitian tersebut hasil analisis yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa <i>live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian pada di <i>Tiktok shop</i> . <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian pada di <i>Tiktok shop</i> .
3.	(D Fathurrohman, N	Pengaruh <i>Streaming</i>	Dalam Penelitian ini	Hasil analisis

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Nurlenawati 2023)	<i>Live dan Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok.	digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah digunakan.	menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta variabel <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan variabel <i>live streaming</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Kamila Putri and Aghniarahma Junia 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth</i> (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop).	Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Di mana, informasi yang diperoleh terdiri dari angka-angka statistik yang diolah dengan SPSS 23 berasal dari kuesioner yang disebar kepada para responden untuk memperoleh data hasil penilaian sikap responden pada berbagai pernyataan yang di sediakan berkenaan dengan variable penelitian.	Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>live streaming dan e-wom</i> terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif.
5.	(Lilik Maslucha 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembeli Produk <i>Skincare Scarlet</i> (Study pada <i>Followers Tiktok Scarlet</i> di Indonesia).	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau berpikir adalah suatu model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi dalam suatu konteks (Sugiyono 2018) . Kaitanya antara konsep satu

dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dengan kerangka konsep dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji apakah *Live Streaming Tiktok* dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual penelitian dapat disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5.1 Hubungan Live Streaming Terhadap Purchase Decision

Live Streaming menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan *seller* di *TikTok Shop* dalam memasarkan produknya, karena dinilai efektif bisa berkomunikasi secara audio dan visual. *Live Streaming* yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli, terutama dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Charlie 2020), (Faradiba, Besse. 2021), dan (Huda 2012) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat pembelian. Hal tersebut

dikarenakan selama *Host* atau *Seller* melakukan *live streaming* para konsumen bisa berinteraksi dan menanyakan apapun tentang produk yang ingin mereka beli, tentunya akan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan *Customer Review Online* Terhadap *Purchase Decision*

Adanya hubungan *Online Customer Review* mengenai keputusan pembelian dengan penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu. Dijelaskan oleh (Mulyati, Y., & Gesitera 2020) *Online Customer Review* adalah *tempt* atau *platform* khusus yang diberikan kepada konsumen dan memiliki keterkaitan dengan ulasan yang terkandung informasi evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Penelitian yang dilakukan (Sitinjak, Tumpal Janji Raja 2022) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan dengan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Jakarta Utara. Dan didukung dengan penelitian (Arbaini 2020) Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono 2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari

pengumpulan data. Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Konsumen Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

H2: *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Konsumen Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

H3: *Live Streaming* melalui *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Konsumen Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berupa bentuk angka atau bilangan (Sugiyono 2018).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan yang menonton *live streaming* di aplikasi *TikTok*.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada 21 Desember 2023 hingga selesai.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agus	Sept
1.	Penyusunan Proposal											
2.	Seminar Proposal											
3.	Pengumpulan Data											
4.	Analisis Data											
5.	Seminar Hasil											
6.	Pengajuan Sidang											
7.	Sidang (Meja Hijau)											

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2015) populasi adalah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik secara khusus kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan definisi populasi yang di kemukakan (Arikunto 2016) ialah seluruh objek penelitian yang dilakukan seseorang saat ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya ini disebut penelitian populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di wilayah Kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara sejumlah 3.570 per desember (2023) dikutip pada website Medan Helvetia Pemko Medan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2018) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus. Dengan tingkat kesalahan 10% dan jumlah populasi 3.570 orang, maka diperoleh :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1).

Dikarenakan jumlah sampel yang cukup besar, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 3.570 / 1 + (3.570 \times (0.1)^2) = 99,99 (100).$$

Nilai n yang berjumlah 100. Dari jumlah populasi 3.570 jiwa yang berasal dari Kecamatan Medan Helvetia yang berusia 20-35 tahun keatas, maka diperoleh jumlah sampel yang layak untuk diteliti adalah berjumlah 100 orang.

Adapun kriteria khusus yang digunakan yaitu:

1. Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia yang memakai *Skincare* Skintific.
2. Umur Masyarakat minimal 20 tahun.
3. Memiliki permasalahan kulit pada wajah seperti breakout dan kusam

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut

yang diamati (Sugiyono 2018).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaanya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. (Fauziah 2020)	- Persepsi Kualitas - Kredibilitas Host - Diskon (Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani 2022)	<i>Likert</i>
2.	<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	<i>Online costumers reviews</i> merupakan <i>review</i> konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati 2018)	- <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived enjoyment</i> - <i>Perceived control</i> (Elwalda, E. & Lü 2014)	<i>Likert</i>
3.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	(Kotler, P. & Armstrong 2018) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.	-Kemantapan sebuah produk -Kebiasaan dalam membeli produk -Memberikan rekomendasi pada orang lain -Melakukan pembelian ulang (Kotler, P. & Armstrong 2018)	<i>Likert</i>

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data sendiri secara langsung di tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung dan menggunakan hasil wawancara terkait topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono 2018).

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sugiyono 2018) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi yang dilakukan dengan Uji *Pearson Correlation*. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (*instrument*) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tidak valid.

Penyebaran khusus kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar sampel penelitian di Kecamatan Medan Helvetia.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil penelitian bila dilakukan secara berulang. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka semakin dapat diandalkan penelitian tersebut. Dikatakan konsisten jika hasil pengukuran subjek yang sama hasilnya tidak berbeda (Abdillah, W., et al. 2015) Reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan *reliabel*, dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali.

Pengolahan data menggunakan SPSS Statistics. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang akan digunakan, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *alpha Cronbach*'.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2018) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data normal atau tidak.” Pada penelitian ini akan dilakukan melalui uji Histogram, Probability Plot dan *Kolmogorov-Smirnov One sample* dengan nilai signifikansi 0,05 yang akan diuji dengan SPSS. Jika hasil pengujian melebihi nilai signifikansi 0,05 maka data dianggap normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mendeteksi gejala korelasi atau hubungan antar variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus tidak memiliki gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan: jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali 2018).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali 2018).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS for windows* yaitu:

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

Keterangan :

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Online Customer Review*

Y = *Purchase Decision*

ε = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

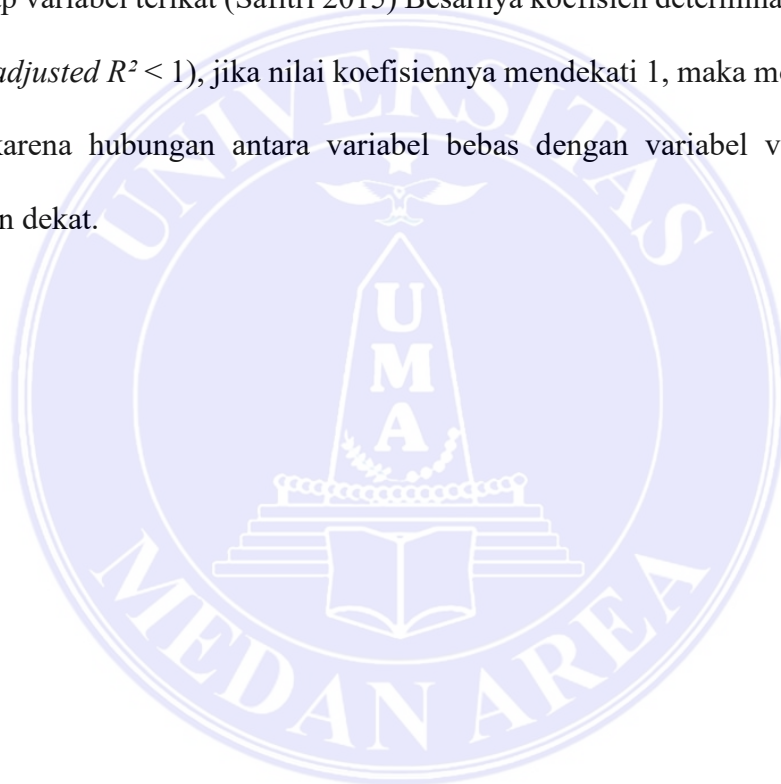
Uji-t statistik dirancang untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.9.3 Uji Simultan (Uji f)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) adalah angka yang menyatakan besarnya varian atau kemampuan dalam variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Safitri 2015) Besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$), jika nilai koefisiennya mendekati 1, maka model dikatakan baik, karena hubungan antara variabel bebas dengan variabel variabel terikat semakin dekat.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji t variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada masyarakat Kecamatan Helvetia. Positif itu memberikan arti jika variabel *Online Customer Review* lebih baik maka *Purchase Decision* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel lebih buruk maka *Purchase Decision* akan menurun.
2. Berdasarkan Uji t variabel *Online Customer Online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada masyarakat Kecamatan Helvetia Positif itu memberikan arti jika variabel *Online Customer Review* lebih baik maka *Purchase Decision* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Online Customer Review* lebih buruk maka *Purchase Decision* akan menurun.
3. Berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Positif itu memberikan arti jika variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* lebih baik maka *Purchase Decision* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* lebih buruk maka *Purchase Decision* akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, ternyata lebih baik dikhususkan untuk usia 18 – 26 Tahun.
2. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila penelitian dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas, seperti seluruh Kota Medan agar sampel yang diketahui lebih lengkap.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *live streaming* dan *online customer review*.
4. Bagi Perusahaan, diharapkan kedepanya mampu meningkatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, agar konsumen lebih paham dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk.
5. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor-faktor serta variabel selain yang diteliti oleh penulis. Misalnya keputusan pembelian, *live streaming* maupun *online customer review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Prabantini, D. 2015. "Partial Least Square (PLS); Alternatif Struktual Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Amin, Desti Eka Ramadanti, and Khusnul Fikriyah. 2023. "Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim." *Jurnal Edunomika* 07(01):1–11.
- Arbaini, P. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7((1)):25–33.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta." 412–13.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1–11.
- Assauri. 2015. "Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Radja Grafindo Persada."
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. 2018. "Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video." 81–88.
- Charlie. 2020. "Membangun Kepercayaan Dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce Di Facebook." *Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.*
- D Fathurrohman, N Nurlenawati, D. Triadinda. 2023. "Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)." 4(5).
- Dirnaeni, Desti, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R, and Anisah Anisah. 2021. "Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui." *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 13(20):287–303. doi: 10.31937/manajemen.v13i2.2203.
- Elwalda, E. & Lü, K. 2014. "The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-Numerical Factors." *European Marketing Conference LCBR 1-13, at Munich, Germany.*
- Faradiba, Besse., Mustika Syarifuddin. 2021. "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing." *Sulawesi Selatan: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*

Parepare.

- Fatimah, Khairul and Mery, Trianita and Mery, Trianita. 2023. "Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian."
- Fauziah. 2020. "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University.*" 1(2):45–53.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. 2022. "Pengaruh Brand Image , Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." 7(2):14–22.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th Ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Hidayati, N. L. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6(3):77–84.
- Huda, N. 2012. "Pemahaman Produsen Makanan Tentang Sertifikasi Halal (Studi Kasus Di Surakarta)." 10:1–13.
- Izzah Nur Masyithoh, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7(1). doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- Kamila Putri, Azzahra, and Annisa Aghniarahma Junia. 2023. "Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)." *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3:8238–48.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. "Principles of Marketing (17th Ed.)." *United Kingdom: Pearson.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. "Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga."
- Lilik Maslucha, & Nur Ajizah. 2023. "Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia)." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2(4).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):173–94.

- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. 2022. "The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. Sentralisasi." 11(2):159–168.
- Putranto, Teguh Dwi, Bagong Suyanto, Septi Ariadi, and Roberto Rudolf T. Santos. 2021. "The Discourse of Men's Facial Care Products in Instagram from the Foucauldian Perspective." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 5(1):37. doi: 10.25139/jsk.v5i1.3159.
- Rohmah, F. 2016. "Pengaruh Proporsi Kulit Buah Kopi Dan Oatmeal Terhadap Hasil Jadi Masker Tradisional Untuk Perawatan Kulit Wajah. Journal of Chemical Information and Modeling, 5(3)."
- Siregar, F. saputra, & Purnama, H. 2022. "Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar)." *Jurnal Manajemen* 9(2):1237–1243.
- Sitinjak, Tumpal Janji Raja, Vivi Silvia. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian." 4((8)).
- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta."
- Sugiyono. 2015. "Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta."
- Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." *Bandung: Alfabeta.*
- Tadelis, S. 2016. "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. Annual Review of Economics." 8:pp.321-340.
- Tjiptono. 2016. "Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta. Andi Offset."
- Wibowo, Pandu Setio. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(1):38–56. doi: 10.25139/jkp.v5i1.3003.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. 2022. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10((2)):356–66.
- Wijaya, Benny. 2018. *Pengaruh Internet Untuk Bisnis Dan Masa Depan.*
- Zhao, Xinyuan, Liang Wang, Xiao Guo, and Rob Law. 2015. "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions."



KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : -
Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
Usia : 20-35 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang /*checkbox* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
S = Setuju (diberi nilai 4)
KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Purchase Decision* (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk						
1	Saya membeli produk Skintific karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
2	Saya membeli produk Skintific karena merek yang paling banyak diminati oleh konsumen.					
Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai						
1	Skintific dapat mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi pada kulit saya.					
2	Saya memilih produk Skintific dalam memenuhi kebutuhan saya akan skincare.					
Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan						
1	Skintific merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pada kulit saya.					
2	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk Skintific karena merasa cocok pada produk tersebut.					
Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain						
1	Saya bersedia membeli produk Skintific setelah mendapatkan rekomendasi terbaik produk tersebut.					
2	Saya akan selalu menyebutkan produk Skintific sebagai solusi bagi permasalahan pada kulit teman maupun keluarga saya..					

2. Variabel *Live Streaming* (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi Kualitas						
1	<i>Live streaming</i> memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat secara detail kualitas dari produk yang dipakai si penjual					
2	Dengan adanya <i>live streaming</i> , pembeli dapat melihat kondisi produk secara <i>real-time</i> .					
Kredibilitas						
1	<i>Live streaming</i> pada Tiktok dapat meningkatkan rasa kepercayaan tinggi pada konsumen dalam berbelanja produk Skintific.					
2	<i>Live streaming</i> pada Tiktok dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen dalam berbelanja.					
Diskon						
1	Interaksi yang terdapat pada fitur <i>live streaming</i> Tiktok memudahkan konsumen dalam proses negoisasi.					
2	Konsumen akan merasa tertarik jika penjual memberikan diskon pada <i>live streaming</i> sedang berlangsung.					

3. Variabel *Online Customer Review* (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Perceived Usefulness</i>						
1	<i>Online review</i> pada aplikasi Tiktok meningkatkan minat saya untuk berbelanja produk Skintific.					
	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Skintific secara					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
2	<i>online</i> , setelah saya melihat <i>review</i> dari konsumen yang sudah menggunakan sebelumnya.					
Perceived Enjoyment						
1	Skintific memiliki <i>Online review</i> yang bersifat menghibur.					
2	<i>Online review</i> pada produk Skintific memberikan saya informasi terkait kelebihan dan kekurangan pada produk tersebut.					
Perceived Control						
1	Semakin banyak <i>Online review</i> pada sebuah produk secara langsung dapat meningkatkan impact positif akan produk tersebut.					
2	Konsumen akan merasa lebih nyaman ketika berbelanja di toko yang mempunyai <i>Online review</i> yang baik.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih.

Lampiran 1. 2 Tabulasi Data

Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Pernyataan								Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	43
2	3	3	2	4	4	1	3	2	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	42
4	5	2	4	4	5	3	3	4	44
5	1	1	1	1	1	1	1	1	41
6	4	5	4	4	5	4	5	4	53
7	5	4	4	4	4	4	5	5	23
8	3	2	2	3	3	3	3	3	49
9	4	5	4	4	4	4	5	4	53
10	3	4	3	4	3	2	3	2	39
11	4	3	4	4	4	4	4	4	25
12	5	5	5	5	5	5	4	4	42
13	3	3	3	3	3	3	3	3	47
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	1	4	5	5	5	5	2	38
16	4	5	3	3	4	4	5	3	46
17	5	3	5	5	5	5	5	5	43
18	4	4	5	4	5	5	5	5	39
19	5	4	4	4	5	5	5	5	22
20	5	5	5	5	5	5	5	5	11
21	5	5	5	5	5	5	5	5	18
22	5	4	4	4	4	4	4	4	48
23	3	5	2	1	2	2	4	2	23
24	4	4	4	4	4	4	4	4	53
25	5	4	5	5	5	5	5	5	36
26	4	3	4	4	4	4	4	3	45
27	5	3	5	5	5	5	5	5	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	4	4	4	4	4	4	4	4	47
30	4	4	3	4	4	4	4	3	41
31	5	5	5	5	4	4	4	5	51
32	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	2	2	2	3	5	4	4	4	50
34	5	5	3	3	3	3	5	3	45
35	5	2	3	3	4	5	4	4	50

36	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	4	4	5	4	4	4	48
38	5	5	5	5	5	5	5	4	50
39	3	5	1	1	1	1	2	3	48
40	4	3	5	4	4	5	4	3	49
41	4	4	3	4	4	4	4	4	54
42	3	3	3	3	3	3	4	3	49
43	5	5	5	3	3	3	4	3	48
44	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	1	5	5	5	5	5	5	50
46	4	5	3	4	4	3	5	3	49
47	5	5	5	5	4	5	4	5	47
48	4	4	4	3	4	3	3	3	49
49	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	51
51	5	5	5	5	5	5	5	5	49
52	4	4	4	5	4	4	4	4	49
53	5	5	5	5	5	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	4	5	5	47
55	4	4	4	4	3	3	4	3	49
56	5	5	5	5	4	5	5	4	48
57	5	5	5	5	5	5	5	5	46
58	4	1	2	2	2	2	2	1	50
59	5	1	1	3	1	1	5	1	49
60	4	4	4	4	4	4	4	3	49
61	5	5	5	5	5	5	5	5	49
62	5	5	5	5	5	4	5	5	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	5	4	4	4	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	3	3	4	3	2	3	3	2	50
67	4	3	4	4	4	4	4	4	50
68	4	4	4	4	4	4	4	4	50
69	5	4	4	4	4	4	4	4	53
70	4	3	3	4	4	4	4	4	50
71	5	2	5	5	5	5	5	5	49
72	5	3	3	3	3	4	4	2	48
73	4	4	5	4	4	4	4	4	47
74	5	5	4	4	4	4	5	5	50
75	4	4	4	5	5	5	4	4	48
76	5	5	5	5	4	4	4	4	48

77	4	5	5	5	4	4	4	3	51
78	4	4	5	5	4	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	4	5	48
80	5	3	3	3	3	3	2	3	49
81	4	4	5	5	4	5	2	2	49
82	2	3	3	3	2	5	5	3	49
83	4	4	5	5	2	3	3	3	49
84	3	3	3	4	4	4	4	4	49
85	4	3	3	3	3	4	4	3	49
86	4	4	5	3	2	2	2	3	49
87	3	4	4	2	4	4	4	4	51
88	3	4	4	3	3	3	4	3	51
89	4	3	3	3	3	4	4	4	49
90	4	3	4	5	5	2	2	3	51
91	3	4	3	4	4	4	4	4	49
92	3	3	2	3	4	3	2	3	51
93	2	3	3	4	3	2	2	5	47
94	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	5	4	4	5	4	4	49
96	3	3	2	4	4	5	4	4	48
97	4	5	5	4	2	3	3	3	48
98	2	1	5	2	4	5	5	5	48
99	4	4	4	4	4	5	4	5	48
100	3	3	3	4	4	5	4	4	50

Variabel *Live Streaming* (X1)

No	Pernyataan								Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	4	5	4	4	4	5	4	5	32
2	3	2	4	4	5	5	3	2	31
3	5	5	5	1	4	5	5	5	30
4	2	3	1	2	4	3	2	3	32
5	1	1	1	1	1	1	1	1	31
6	4	4	4	4	5	5	4	4	38
7	5	5	5	5	4	5	5	5	17
8	2	2	2	2	2	2	2	2	31
9	5	5	5	3	4	5	5	5	38
10	4	4	4	4	4	5	4	4	31

11	4	4	3	4	4	4	4	4	29
12	4	4	5	4	4	4	4	4	30
13	4	4	4	2	5	5	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	5	28
15	3	3	3	3	5	5	3	3	27
16	5	4	4	2	2	5	5	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	27
18	5	5	5	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	8
21	5	5	5	5	5	5	5	5	13
22	5	5	5	4	4	5	5	5	31
23	2	3	3	3	3	3	2	3	17
24	5	5	5	2	4	4	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	27
26	4	4	4	3	4	5	4	4	26
27	5	5	5	5	3	5	5	5	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	38
29	4	5	4	4	4	4	4	5	38
30	5	5	5	4	4	5	5	5	28
31	4	4	5	5	5	4	4	4	34
32	5	4	5	5	4	4	5	4	36
33	2	2	4	4	4	4	2	2	36
34	5	5	5	5	3	5	5	5	33
35	3	4	4	5	3	4	3	4	37
36	3	3	4	3	4	4	3	3	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	35
38	5	5	5	4	4	5	5	5	36
39	5	5	4	3	5	5	5	5	37
40	4	4	4	4	3	5	4	4	34
41	5	5	5	1	4	4	5	5	36
42	4	4	3	4	4	4	4	4	35
43	5	5	5	2	5	5	5	5	37
44	5	5	5	1	3	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	37
46	5	5	5	5	3	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	37
48	5	5	4	2	5	5	5	5	35

49	5	5	5	5	5	5	5	5	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	4	3	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	34
58	4	4	2	2	3	4	4	4	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	36
60	5	5	5	1	4	5	5	5	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	36
62	5	5	5	5	4	4	5	5	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	33
64	5	5	5	5	5	5	5	5	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	36
66	3	3	4	3	2	4	3	3	37
67	4	4	4	3	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	5	4	4	3	5	4	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	35
73	3	5	4	4	5	5	3	5	37
74	3	3	4	4	4	4	3	3	37
75	3	4	4	4	4	4	3	4	36
76	3	4	4	4	4	4	3	4	38
77	4	4	3	3	4	4	4	4	35
78	4	4	5	5	5	5	4	4	35
79	2	2	1	3	4	4	2	2	32
80	4	4	3	4	4	3	4	4	32
81	2	3	3	3	3	3	2	3	35
82	3	4	4	3	3	3	3	4	37
83	5	5	5	4	4	4	5	5	36
84	2	3	3	3	1	2	2	3	36
85	5	4	4	4	4	4	5	4	36
86	3	3	4	4	5	5	3	3	35

87	3	3	2	4	3	5	3	3	37
88	4	3	3	4	4	3	4	3	37
89	2	2	3	3	3	5	2	2	37
90	4	4	3	4	3	3	4	4	36
91	2	3	3	2	3	3	2	3	35
92	4	4	5	5	5	5	4	4	35
93	3	3	4	3	5	4	3	3	35
94	5	5	5	1	4	5	5	5	36
95	4	4	5	4	3	5	4	4	34
96	3	3	2	2	3	3	3	3	36
97	2	2	2	2	3	4	2	2	36
98	1	3	4	5	5	5	1	3	36
99	5	5	3	2	4	5	5	5	36
100	4	4	5	4	4	4	5	3	33

Variabel *Online Customer Review* (X2)

No	Pernyataan								Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	4	5	4	4	4	5	4	5	32
2	3	2	4	4	5	5	3	2	31
3	5	5	5	1	4	5	5	5	30
4	2	3	1	2	4	3	2	3	32
5	1	1	1	1	1	1	1	1	31
6	4	4	4	4	5	5	4	4	38
7	5	5	5	5	4	5	5	5	17
8	2	2	2	2	2	2	2	2	31
9	5	5	5	3	4	5	5	5	38
10	4	4	4	4	4	5	4	4	31
11	4	4	3	4	4	4	4	4	29
12	4	4	5	4	4	4	4	4	30
13	4	4	4	2	5	5	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	5	28
15	3	3	3	3	5	5	3	3	27
16	5	4	4	2	2	5	5	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	27
18	5	5	5	5	5	5	5	5	25

19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	8
21	5	5	5	5	5	5	5	5	13
22	5	5	5	4	4	5	5	5	31
23	2	3	3	3	3	3	2	3	17
24	5	5	5	2	4	4	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	27
26	4	4	4	3	4	5	4	4	26
27	5	5	5	5	3	5	5	5	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	38
29	4	5	4	4	4	4	4	5	38
30	5	5	5	4	4	5	5	5	28
31	4	4	5	5	5	4	4	4	34
32	5	4	5	5	4	4	5	4	36
33	2	2	4	4	4	4	2	2	36
34	5	5	5	5	3	5	5	5	33
35	3	4	4	5	3	4	3	4	37
36	3	3	4	3	4	4	3	3	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	35
38	5	5	5	4	4	5	5	5	36
39	5	5	4	3	5	5	5	5	37
40	4	4	4	4	3	5	4	4	34
41	5	5	5	1	4	4	5	5	36
42	4	4	3	4	4	4	4	4	35
43	5	5	5	2	5	5	5	5	37
44	5	5	5	1	3	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	37
46	5	5	5	5	3	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	37
48	5	5	4	2	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	5	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	4	3	5	5	5	35

57	5	5	5	5	5	5	5	5	34
58	4	4	2	2	3	4	4	4	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	36
60	5	5	5	1	4	5	5	5	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	36
62	5	5	5	5	4	4	5	5	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	33
64	5	5	5	5	5	5	5	5	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	36
66	3	3	4	3	2	4	3	3	37
67	4	4	4	3	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	5	4	4	3	5	4	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	35
73	3	5	4	4	5	5	3	5	37
74	3	3	4	4	4	4	3	3	37
75	3	4	4	4	4	4	3	4	36
76	3	4	4	4	4	4	3	4	38
77	4	4	3	3	4	4	4	4	35
78	4	4	5	5	5	5	4	4	35
79	2	2	1	3	4	4	2	2	32
80	4	4	3	4	4	3	4	4	32
81	2	3	3	3	3	3	2	3	35
82	3	4	4	3	3	3	3	4	37
83	5	5	5	4	4	4	5	5	36
84	2	3	3	3	1	2	2	3	36
85	5	4	4	4	4	4	5	4	36
86	3	3	4	4	5	5	3	3	35
87	3	3	2	4	3	5	3	3	37
88	4	3	3	4	4	3	4	3	37
89	2	2	3	3	3	5	2	2	37
90	4	4	3	4	3	3	4	4	36
91	2	3	3	2	3	3	2	3	35
92	4	4	5	5	5	5	4	4	35
93	3	3	4	3	5	4	3	3	35
94	5	5	5	1	4	5	5	5	36

95	4	4	5	4	3	5	4	4	34
96	3	3	2	2	3	3	3	3	36
97	2	2	2	2	3	4	2	2	36
98	1	3	4	5	5	5	1	3	36
99	5	5	3	2	4	5	5	5	36
100	4	4	5	4	4	4	5	3	33



Lampiran 1.3 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.875**	.691**	.024	.357	.442*	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.899	.053	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.875**	1	.720**	-.016	.202	.294	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.933	.284	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.691**	.720**	1	.096	.148	.362*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.615	.436	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.024	-.016	.096	1	.357	.264	.631**
	Sig. (2-tailed)	.899	.933	.615		.053	.159	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.357	.202	.148	.357	1	.408*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.053	.284	.436	.053		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.442*	.294	.362*	.264	.408*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.014	.115	.049	.159	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.733**	.717**	.631**	.614**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.873**	.620**	.253	.445*	.425*	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.177	.014	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.873**	1	.644**	.170	.278	.280	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.370	.137	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.620**	.644**	1	.217	.179	.258	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.250	.345	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.253	.170	.217	1	.549**	.510**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.177	.370	.250		.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.445*	.278	.179	.549**	1	.492**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.014	.137	.345	.002		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.425*	.280	.258	.510**	.492**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.019	.134	.168	.004	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.847**	.778**	.699**	.638**	.667**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Purchase Decision* (Y)

		Correlations								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	TOTAL
										L
Q1	Pearson Correlation	1	.434*	.758**	.625**	.431*	.562**	.606**	.546**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000	.017	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.434*	1	.295	.248	-.012	-.068	.194	.172	.685*
	Sig. (2-tailed)	.016		.113	.186	.951	.722	.303	.363	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.758**	.295	1	.825**	.609**	.708**	.617**	.610**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.113		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.625**	.248	.825**	1	.773**	.803**	.754**	.747**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.186	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.431*	-.012	.609**	.773**	1	.828**	.708**	.715**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.017	.951	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.562**	-.068	.708**	.803**	.828**	1	.681**	.716**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.001	.722	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.606**	.194	.617**	.754**	.708**	.681**	1	.547**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.303	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.546**	.172	.610**	.747**	.715**	.716**	.547**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.363	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TOT	Pearson									
AL	Correlation	.793**	.685*	.879**	.929**	.803**	.832**	.804**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1. 4 Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Variabel Live Streaming, Online Customer Review serta Purchase Decision

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	20

Lampiran 1. 5 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

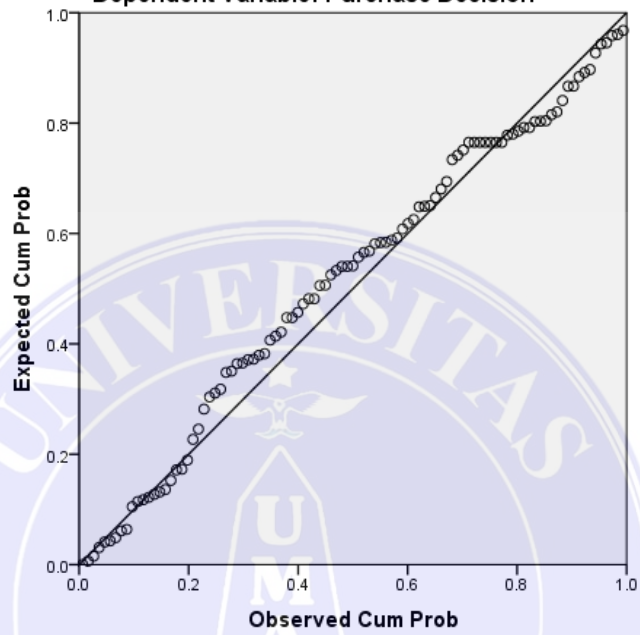
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60454787
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.085
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

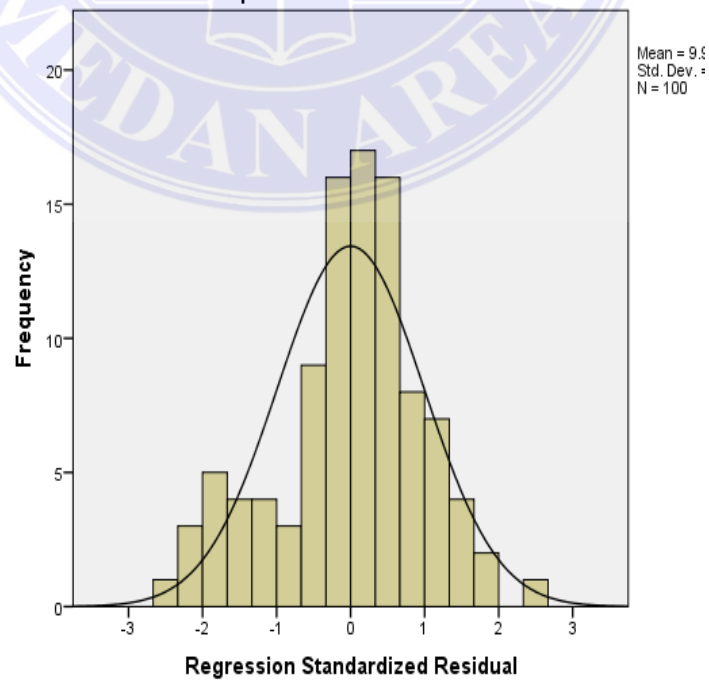
c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Purchase Decision

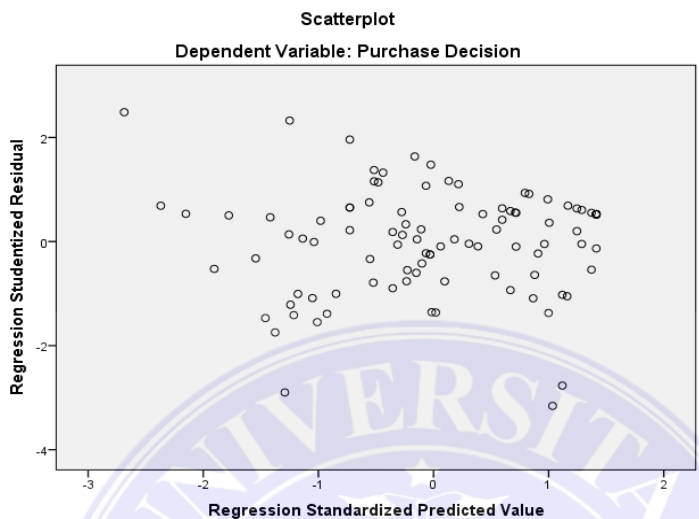


Histogram

Dependent Variable: Purchase Decision



Lampiran 1. 6 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 1. 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Customer Review	.895	1.118
Live Streaming	.895	1.118

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 1. 8 Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.002	1.696		
Live Streaming	.186	.055	.263	3.370	.001
Customer Review Online	.557	.073	.594	7.631	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Uji Simultan (F)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1202.477	2	601.239	72.154	.000 ^b
Residual	808.273	97	8.333		
Total	2010.750	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Customer Review Online, Live Streaming

Lampiran 1. 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	3.053

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 1. 10 Tabel Distribusi

R tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)


df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 1. 11 Surat Izin Riset

Surat Izin Riset Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 118 /FEB/01.1/ II /2024 02 Februari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : SALWA SALSABILA
NPM : 208320236
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Live Streaming Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si


Lamanya 2 bulan.

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

CS Dipindai dengan CamScanner

Surat Izin Penelitian Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan, Sumatera Utara 20143,
 Telepon (061) 7873439, Faksimile (061) 7873144
 Laman brida.pemkomedan.go.id, Pos-el brida@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/0341

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 118/FEB/01.1/II/2024 Tanggal 02 Februari 2024 Perihal Izin Research / Survey.

NAMA : Salwa Salsabila
NPM : 208320236
PROGRAM STUDI : Manajemen
LOKASI : Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan
JUDUL : **"Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia"**

LAMANYA : 2 (Dua) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :


1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dikeluarkan di : M e d a n
 Pada Tanggal : 15 Februari 2024

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Helvetia Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.




Ditandatangani secara elektronik oleh :
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**
MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
 Pembina Tk. I(IV/b)
 NIP 196805091989091001



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN-E
 - UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Surat Izin Penelitian Kecamatan Medan Helvetia



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN HELVETIA

Jalan Beringin X Nomor 2, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20124
Pos-el kecamatanmedan.helvetia02@gmail.com, Laman <https://medanhelvetia.pemkomedan.go.id>

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 000.9.2 / 134

Berdasarkan Surat dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Nomor : 000.9/0341 Tanggal 16 Februari 2024 Perihal Surat Keterangan Riset.
Dengan ini Camat Medan Helvetia pada prinsipnya tidak keberatan dan memberikan izin kepada:

Nama	: Salwa Salsabila
N P M	: 208320236
Program Studi	: Manajemen
Judul Tesis	: Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia.
Lamanya	: 2 Bulan
Penanggung Jawab	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada Pimpinan Organisasi Perangkat Daerah Lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian atau aktivitas lain diluar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kecamatan Medan Helvetia Pemerintah Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy atau melalui email (kecamatan.medanhelvetia@gmail.com).
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.


Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n.
 Pada Tanggal : 20 Februari 2023
 An. CAMAT MEDAN HELVETIA
 SEKRETARIS



HOTLER SIMATUPANG, ST. MT
 NIP. 197710252010011016

Surat Selesai Penelitian Kecamatan Medan Helvetia



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN HELVETIA

Jalan Beringin X Nomor 2, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20124
Pos-el kecamatanmedan.helvetia02@gmail.com, Laman <https://medanhelvetia.pemkomedan.go.id>

Medan, 14 April 2024

Nomor : 000.9.2/274
Sifat : Biasa
Lampiran : Satu
Perihal : Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area
Di-
Tempat

Berdasarkan surat dari Badan Riset dan Inovasi Daerah nomor : 000.9/0341 Tanggal 16 Februari 2024 Perihal Surat Keterangan Riset.


Melalui Surat Keterangan ini kami menyatakan bahwa:

Nama : Salwa Salsabita
Nim : 208320236
Prodi : Manajemen
Judul : "Pengaruh live Streaming Tiktok dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Kecamatan Medan Helvetia dengan baik.

Demikianlah, surat keterangan ini kami perbuat untuk dapat dipergunakan oleh yang bersangkutan sebagaimana mestinya terimakasih.

An. CAMAT MEDAN HELVETIA
SEKRETARIS


 HOTLER SIMATUPANG, ST, MT
 Penata IIS I (Hkd)
 NIP. 19771025 201001 1 016