



Pengaruh *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id

Adeliya Putri Anindasari¹, Didiék Tranggono²

^{1,2}. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

Received: 23 Oktober 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 06 November 2023

One of the popular and rapidly growing social media platforms is TikTok. The platform offers live streaming features that allow sellers to interact directly with potential buyers in promoting their products. This study aims to examine the influence of TikTok live streaming (including streamer credibility, media richness, and interactivity) on the purchasing decisions of Skintific products among Generation Z followers of the official TikTok account @skintific_id. The survey method was employed, distributing questionnaires to the followers of the account who belong to Generation Z. The findings indicate that TikTok live streaming has a significant and positive influence on the purchasing decisions of Skintific products. The variables of streamer credibility and media richness have a strong and positive influence on purchasing decisions, while the interactivity variable has a moderate and positive influence. Overall, the live streaming variables collectively have a significant influence on purchasing decisions. The conclusion of this study states that TikTok live streaming can be an effective strategy in influencing purchasing decisions for products, especially among Generation Z, who are active TikTok users. This research provides a deeper understanding of the importance of TikTok live streaming in product marketing, particularly in the beauty industry.

Keywords: *SOR Theory, TikTok, Live Streaming, Purchasing Decisions, Generation Z, Skinrific*

(*) Corresponding Author: 19043010070@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.

PENDAHULUAN

Pada era kemajuan teknologi komunikasi, media sosial, dan penggunaan gadget yang semakin meluas, platform TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dan berkembang pesat. Di Indonesia, pengguna aktif TikTok mencapai angka yang sangat tinggi, terutama di kalangan Generasi Z. TikTok juga telah mengembangkan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui ruang virtual. Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui *live streaming* TikTok. Melalui fitur *live streaming*, pesan pemasaran dapat disampaikan secara dinamis dalam bentuk konten yang menarik. Namun, *live streaming* adalah fenomena yang terbilang baru sehingga masih sedikit penelitian mengenai penggunaan *live streaming* sebagai bagian dari pemasaran produk. Diungkapkan oleh Guo et al. (2021), *live streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, aktivitas *live streaming* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.. Namun, penelitian tersebut dan fenomena yang terjadi tidak sejalan dan terjadi

inkonsistensi hasil dengan penelitian Wang, *et al.* (2022), yang menghasilkan pernyataan bahwa *live streaming* saat ini belum seefektif *e-wom*. Berarti *live streaming* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan *e-wom* yang memberikan testimoni “sebagai teman”. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan yang mencolok dalam hasil penelitian tentang dampak *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan yang signifikan antara harapan dan realitas terkait pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian didasari untuk memahami pengaruh tersendiri dari *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti *live streaming* TikTok pada produk kecantikan Skintific, sebagai salah satu merek yang menggunakan *live streaming* untuk media promosinya. Merek produk kecantikan bernama Skintific berasal dari Kanada dan telah secara resmi hadir di pasar Indonesia untuk menjual produk-produknya. Khusus untuk akun TikTok-nya dengan *username* @skintific_id telah memiliki pengikut sebanyak 2.2 juta dengan 10.5 juta *likes* dan penjualan sebesar 5.6 juta produk per Mei 2023. Produk kecantikan yang disediakan oleh Skintific di Indonesia fokus kepada produk perawatan wajah dan *make-up*. Brand Skintific dipilih karena produk dari brand ini menempati urutan dari satu sampai tiga teratas di TikTok. Selain penjualannya yang tinggi, produk Skintific juga memiliki skor *traffic live streaming* yang tinggi pula di TikTok. Selain interaksinya yang dilaksanakan secara langsung, melalui *live streaming* TikTok juga memiliki fitur katalog produk yang berisi produk-produk yang sedang ditawarkan saat itu. Penonton dapat bertanya secara langsung terkait produk yang ditampilkan di katalog dengan menuliskannya di kolom komentar *live streaming*, selanjutnya *streamer* dapat menjawab pertanyaan penonton tersebut. Dengan fitur ini, Skintific dapat menyampaikan informasi rinci mengenai produk mereka serta demonstrasi produknya dan sekaligus dapat membangun *engagement* dengan calon pembelinya melalui *live streaming*.

Jenis Peringkat	Peringkat penjualan	Peringkat perkembangan	Perawatan & Kecantikan			
Peringkat	Info Produk	Skor penjualan	Skor perkembangan	Skor Traffic Live Streaming	Skor Traffic Video	Harga Referensi
1	SKINTIFIC Specs set Moist...	99.77	0	100	100	Rp799.000
2	Tasya Farasya Approv...	94.92	0	95.67	99.81	Rp809.000
3	Tasya Farasya Approv...	92.74	0	95.95	99.79	Rp809.000
4	SKINTIFIC Specs set Moist...	92.74	0	94.2	86.75	Rp799.000

Gambar 1. Analisa Pasar TikTok Shop

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memahami permasalahan dengan mencari informasi mengenai produk tertentu yang kemudian dievaluasi tiap alternatifnya dengan disesuaikan kepada masalahnya yang selanjutnya menjurus ke keputusan pembelian (Tjiptono, 2012 dalam Cesariana *et al.*, 2022:213). Menurut Peter & Olson (2000) dalam Ali & Widodo (2022:206), keputusan pembelian merupakan proses dalam menggabungkan pengetahuan dengan melakukan evaluasi antara pilihan yang ada dan memilih salah satunya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk melalui evaluasi yang didasari pada faktor-faktor tertentu. Wardhana *et al.* (2022:110) merujuk pada pandangan Kotler dan

Amstrong (2012) yang menyatakan bahwa, proses untuk mencapai keputusan pembelian terdapat empat proses, yaitu: (1) Tahap pertama adalah kesadaran akan kebutuhan, di mana konsumen menjadi sadar bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi; (2) Langkah selanjutnya adalah mencari informasi, di mana konsumen mencari tahu tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut; (3) Setelah itu, terjadi evaluasi alternatif di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek; (4) Akhirnya, keputusan pembelian, proses konsumen membuat keputusan pembelian dengan memutuskan akan membeli atau tidak, memilih merek atau varian spesifik dan jumlah pembelian.

TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari generasi Z, yang sering disebut sebagai generasi internet atau *igeneration*. Mereka tumbuh bersama dengan digitalisasi yang meliputi berbagai aspek kehidupan. Generasi ini memiliki keahlian dalam menggunakan berbagai teknologi dan memiliki kemampuan *multi-tasking*. Merujuk kepada pandangan oleh Bencsik dan Machova (2016:42) dalam Christiani & Ikasari (2020:85) diketahui bahwa generasi Z memiliki kemampuan yang luar biasa dalam menyerap informasi dan memiliki akses yang cepat terhadap berbagai informasi yang ada. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang cerdas, terampil dalam menggunakan teknologi, serta memiliki kreativitas dan kemampuan berpikir kritis yang tinggi. TikTok memiliki perputaran informasi yang cepat dengan video pendeknya sukses membuat generasi Z menyukai media sosial tersebut karena sesuai dengan karakteristiknya. Sebuah artikel dari Sindo News menyebutkan bahwa pada tahun 2020, pengguna TikTok yang berada di Indonesia sebagian besar merupakan remaja yang memiliki usia 14-24 tahun, seperti yang disampaikan oleh Donny Eryastha, *Head of Public Policy* TikTok Indonesia (Rakhmayanti, 2020). Usia tersebut merupakan usia yang masuk ke dalam Generasi Z, yaitu kelahiran tahun 2006 sampai 1996. Diungkapkan pula bahwa sebanyak 65% pengguna TikTok dari generasi Z menggunakan TikTok sebagai tempat untuk mencari informasi lebih lanjut dalam mempelajari produk atau brand (TikTok for Business, 2023).

Generasi z sebagai generasi yang paling sering mengakses TikTok mau tidak mau akan sering melihat *live streaming* di TikTok melalui FYP-nya. Keputusan pembelian mungkin dapat muncul akibat terpaan terus menerus tersebut, terlebih Generasi Z sendiri termasuk sebagai generasi yang suka melakukan belanja daring dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Seperti yang dilansir dalam artikel yang ditulis di Liputan 6 dikatakan bahwa riset yang dilakukan iPrice melalui data internal dari Google Analytics menemukan bahwa generasi Z lebih aktif dalam berbelanja daring dibandingkan dengan generasi milenium di Ramadhan 2022. Saat Ramadhan tahun 2022, terdapat 53 persen *traffic* yang menunjukkan frekuensi generasi Z melakukan belanja secara daring (Prasasti, 2022). Fitur yang ditawarkan oleh *live streaming* memiliki banyak keuntungan yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. Teknologi *live streaming* dapat membangun *engagement* yang dekat dengan penontonnya karena terdapat keterlibatan secara langsung. Meskipun demikian, segala strategi yang ditawarkan perlu dipilih suatu strategi yang tepat untuk menyajikan konten pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu, perlu penerapan strategi *live streaming* yang tepat untuk memaksimalkan penggunaan dari *live streaming* tersebut. Peneliti ingin meneliti pengaruh *live streaming* TikTok yang

terkait dengan *streamer credibility*, *media richness* dan *interactivity* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengikut akun resmi TikTok @skintific_id. Penelitian ini memfokuskan pada empat aspek yang melibatkan proses keputusan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dalam konteks latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi, “bagaimana pengaruh *live streaming* (*streamer credibility*, *media richness*, dan *interactivity*) di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun TikTok @skintific_id?”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, pendekatan tersebut dapat memberikan hasil data yang akurat setelah melakukan perhitungan hingga mendapatkan hasil kuantitatif yang tepat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memahami fenomena atau variabel dengan menggunakan ukuran-ukuran kuantitatif atau numerik yang diperoleh melalui pengukuran seperti tes, observasi, dan kuesioner. Pendekatan ini lebih berfokus pada masalah yang dapat diuji secara statistik, sehingga data yang diperoleh mewakili seluruh populasi (Sugeng, 2022:28). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, khususnya pendekatan asosiatif kausal. Penulis memilih pendekatan ini karena bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif, teknik analisis statistik inferensial sering digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausal antar variabel (Sugeng, 2022:29). Selanjutnya, Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2015:17).

Populasi merujuk pada suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi fokus penelitian dan sumber kesimpulan (Sugiyono, 2015:126). Penentuan populasi bertujuan untuk mengetahui jumlah anggota sampel yang akan diambil dari populasi dan membatasi area generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengikut akun TikTok resmi Skintific dengan *username* @skintific_id sejumlah 2.339.314 per tanggal 29 Mei 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, berarti setiap anggota populasi tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel dipilih secara spesifik berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini sering digunakan untuk mengamati kasus-kasus tertentu yang relevan dengan penelitian (Hardani *et al.*, 2020:368). Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* karena sampel penelitian akan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang digunakan yaitu individu generasi Z yang mengikuti akun @skintific_id di TikTok, pernah menonton *live streaming* produk Skintific, dan juga melakukan pembelian produk tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sebagai sumber data primer. Responden dalam penelitian ini terdiri dari Generasi Z dengan rentang tahun kelahiran antara 1995 hingga 2009. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45%) lahir pada tahun 2001, diikuti oleh responden yang lahir pada tahun 2000 (19%). Jumlah responden yang lahir pada tahun-tahun sebelum dan setelah itu bervariasi antara 1 hingga 16 responden. Tidak ada responden yang lahir pada tahun 2004 dan 2006 dalam sampel penelitian. Dalam hal jenis kelamin, sebagian besar responden (91%) adalah perempuan, sedangkan sisanya (9%) adalah laki-laki. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden (91%) adalah pelajar/mahasiswa, 1% adalah wirausaha, dan 8% merupakan pegawai swasta. Data ini mencerminkan kehadiran yang representatif dari berbagai kelompok usia Generasi Z dalam penelitian ini, dengan mayoritas responden adalah perempuan dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk menguji kemampuan instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 partisipan sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Nilai kritis (r tabel) yang digunakan adalah 0,361 dengan tingkat signifikansi uji dua arah 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada instrumen kuesioner dinyatakan valid. Setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar atau sama dengan 0,361, melebihi nilai kritis yang ditentukan. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan semua pernyataan yang valid tersebut dalam pengumpulan dan pengolahan data. Dengan adanya hasil uji validitas yang positif ini, dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel yang ingin diteliti. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh akan akurat dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari 19 item pernyataan adalah 0,868. Nilai ini melebihi nilai minimum yang diharapkan sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian (angket) menunjukkan reliabilitas yang memadai. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang ingin diteliti. Ini berarti bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, hasil penelitian yang didasarkan pada data dari instrumen tersebut dapat dianggap valid dan dapat digunakan dengan keyakinan untuk analisis selanjutnya.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji korelasi, peneliti menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan perangkat lunak IBM Statistic 25 dengan melihat koefisien korelasi *pearson* dan nilai signifikansinya. Berikut adalah hasil dari uji korelasinya:

Correlations

		Live Streaming	Keputusan Pembelian
Live Streaming	Pearson Correlation	1	.740**
	Significance(2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.740**	1
	Significance(2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation at 0.01(2-tailed)...

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

Dari hasil uji korelasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu *Live Streaming (Streamer's Credibility, Media Richness dan Interactivity)* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengikut akun @skintific_id. Diketahui pula nilai *pearson correlation*-nya adalah sebesar 0,740 (positif) yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya korelasi yang terjadi antar variabel berkategori “kuat” dengan arah hubungan positif. Maka kenaikan variabel *live streaming* akan diikuti naiknya variabel keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga mencoba mengkorelasikan variabel X secara satuan yang terdiri dari X1 (*Streamer's Credibility*), X2 (*Media Richness*), dan X3 (*Interactivity*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut hasil dari uji statistik yang dilakukan:

		<i>Streamer's Credibility</i>	<i>Media Richness</i>	<i>Interactivity</i>	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0,677	0,636	0,539	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

Tabel 2. Hasil Korelasi 2

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji korelasi tersebut dapat diketahui tingkat korelasi dari setiap variabel independen X1 (*Streamer's Credibility*), X2 (*Media Richness*), dan X3 (*Interactivity*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai *pearson correlation* pada variabel *Streamer's Credibility* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 0,677 (positif) yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya korelasi yang terjadi antar variabel berkategori “kuat”. Serupa dengan nilai *pearson correlation* pada variabel *Media Richness* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 0,636 (positif) yang juga berada pada interval 0,60 – 0,799, artinya korelasi yang terjadi antar variabel berkategori “kuat”. Sedangkan untuk nilai *pearson correlation* pada variabel *Interactivity* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 0,539 (positif) yang berada pada interval 0,40 – 0,599, artinya korelasi yang terjadi antar variabel berkategori “sedang”.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang baik dapat mencakup pemenuhan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes yang digunakan untuk memverifikasi apakah analisis regresi linier berganda telah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan. Jika asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan

bahwa analisis regresi linier berganda telah dilakukan dengan benar dan dapat diandalkan. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Dalam analisis ini, dilakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini menghasilkan indikator yang disebut nilai signifikansi. Jika data memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dalam kasus ini, normalitas data dapat ditentukan dengan memeriksa apakah nilai signifikansi berada di bawah atau di atas 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,200. Angka ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71153543
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.043
Test Statistic		.060
Asymptotic Significance (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test Distribution is Normal
b. Calculated from data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, multikolinieritas diuji dengan memperhatikan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Dampak dari multikolinieritas adalah kesulitan dalam membedakan kontribusi individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat, serta ketidakstabilan dan ketidakandalan perkiraan parameter regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menggunakan aplikasi SPSS versi 25, nilai toleransi untuk variabel *Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity* adalah lebih dari 0,100, sedangkan nilai VIF-nya adalah kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.082	1.216		5.822	.000
Streamer's Credibility	-.093	.145	-.077	-.645	.520
Media Richness	-.456	.178	-.302	-2.557	.012
Interactivity	-.139	.159	-.103	-.871	.386

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi dari residual tidak merata di seluruh rentang nilai prediktor, yang menunjukkan adanya pola dalam variabilitas residual.

Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti perkiraan parameter regresi yang tidak efisien, tidak konsisten, atau tidak valid. Berdasarkan hasil uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS versi 25, nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen (*Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity*) dengan absolut residual adalah lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *tidak* terjadi masalah heteroskedastisitas dalam data penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak menunjukkan adanya pola yang signifikan dalam variabilitas residual, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini penting karena menunjukkan bahwa analisis regresi yang dilakukan dapat diandalkan dan hasil perkiraan parameter regresi dapat diinterpretasikan secara valid.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.688	2.237		7.906	.000
	Streamer's Credibility	1.316	.266	.425	4.942	.000
	Media Richness	1.296	.328	.338	3.951	.000
	Interactivity	.413	.292	.121	1.411	.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil dari persamaan regresi linier berganda berdasarkan data yang telah diolah melalui SPSS 25:

$$Y = 17,688 + 1,316 + 1,296 + 0,413$$

- Nilai b0 adalah 17,688, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai 0, maka nilai tetap dari variabel dependen (Y) adalah 17,688.
- Nilai b1 (koefisien regresi X1) sebesar 1,316 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Streamer's Credibility* akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,316 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai b2 (koefisien regresi X2) sebesar 1,296 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Media Richness* akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,296 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai b3 (koefisien regresi X3) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Interactivity* akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,413 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.688	2.237		7.906	.000		
	Streamer's Credibility	1.316	.266	.425	4.942	.000	.608	1.645
	Media Richness	1.296	.328	.338	3.951	.000	.617	1.621
	Interactivity	.413	.292	.121	1.411	.162	.613	1.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji t

Dalam penelitian ini, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh parsial dari tiga variabel independen (*Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dapat dikatakan berpengaruh jika

nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t -hitung $> t$ -tabel. Berdasarkan rumus $df = n-k-1$, ditemukan df sebesar 96, dengan tingkat signifikansi 5% yang digunakan maka t -tabel penelitian ini sebesar 1,661. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Streamer's Credibility* (X1) memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t -hitung sebesar 4,942 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam tingkat kepercayaan pada *streamer* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa *Media Richness* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t -hitung sebesar 3,951 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kaya konten media dalam *live streaming* juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, untuk variabel *Interactivity*, hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t -hitung sebesar 1,441 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,162. Artinya, tingkat interaktivitas dalam *live streaming* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *Streamer's Credibility* dan *Media Richness* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Interactivity* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan.

Uji F

Dalam penelitian ini, dilakukan uji F untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan dari variabel *streamer's credibility* (X1), *media richness* (X2), dan *interactivity* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai f -hitung $> f$ -tabel. Untuk mengetahui nilai f -tabel, dapat dihitung dengan rumus $df_1 = k = 3$, dan $df_2 = n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga nilai f -tabelnya adalah 2,70.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	956.470	3	318.823	42.049	.000 ^b
	Residual	727.890	96	7.582		
	Total	1684.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (constant) Interactivity, Media Richness, Streamer's Credibility...

Tabel 7. Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f -hitung sebesar 42,049, sedangkan nilai f -tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa f -hitung lebih besar dari f -tabel dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara simultan, variabel *streamer's credibility* (X1), *media richness* (X2), dan *interactivity* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.554	2.754

a. Predictors: (constant) Interactivity, Media Richness, Streamer's Credibility...

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model. Dengan mengetahui nilai koefisien korelasi antara variabel-variabel yang diteliti, peneliti dapat mengetahui sejauh mana pengaruh antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568. Nilai ini menunjukkan bahwa *Streamer's Credibility* (X_1), *Media Richness* (X_2), dan *Interactivity* (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,568 atau 56,8%. Artinya, 56,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity*. Sisanya, yaitu 43,2%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh generasi Z yang merupakan pengikut akun @skintific_id. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) generasi Z yang mengikuti akun @skintific_id di TikTok, (2) pernah menonton *live streaming* produk Skintific, dan (3) melakukan pembelian produk melalui *live streaming*. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Data yang dikumpulkan melalui Google Form kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z yang menjadi pengikut akun @skintific_id di TikTok. *Live streaming* dalam penelitian ini dikonseptualisasikan melalui tiga dimensi yaitu *streamer's credibility* (X_1), *media richness* (X_2), dan *interactivity* (X_3). Keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Setelah menganalisis jawaban dari setiap item pernyataan dalam kuesioner yang diperoleh dari 100 responden, maka dilanjutkan dengan mengolah data. Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson *Product Moment*, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (*Live Streaming*, yang meliputi *Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity*) dengan keputusan pembelian Generasi Z yang menjadi pengikut akun @skintific_id. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,740 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel *live streaming* dan keputusan pembelian, dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin meningkatnya variabel *live streaming*, maka semakin tinggi

keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, hasil uji korelasi juga menunjukkan tingkat korelasi antara setiap variabel independen (*Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). *Streamer's Credibility* memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian (0,677), *Media Richness* juga memiliki korelasi yang kuat (0,636), sedangkan *Interactivity* memiliki korelasi yang sedang (0,539).

Selanjutnya, dilakukan hasil uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *streamer's credibility* (X1), *media richness* (X2), dan *interactivity* (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z yang menjadi pengikut akun @skintific_id. Hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa *streamer's credibility* (X1) dan *media richness* (X2) memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *interactivity* (X3) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada *streamer* dan kaya konten media dalam *live streaming* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Namun, tingkat interaktivitas dalam *live streaming* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menegetahui seberapa jauh pengaruh, maka dapat dilihat berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*. Sisanya, sebesar 43,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh dan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *live streaming* TikTok. Faktor-faktor lain tersebut kemungkinan besar berupa kualitas produk, kecocokan dengan kulit, manfaat produk, testimoni, ulasan pengguna lain dan *influencer*, diskon, serta promo yang ditawarkan seperti yang dijelaskan oleh para responden melalui kuesioner. Hal tersebut didukung oleh jawaban-jawaban dari pertanyaan terbuka yang disediakan penelitian ini. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka tersebut, ditemukan banyak responden yang menonton *live streaming* TikTok pada akun @Skintific_id karena tertarik dengan promo, diskon, dan penawaran harga yang lebih terjangkau saat *live streaming*. Mereka juga mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk Skintific, termasuk spesifikasi produk dan cara pengaplikasiannya. Beberapa responden tertarik dengan konten yang menarik dan ingin membeli produk Skintific. Mayoritas responden menganggap bahwa informasi mengenai produk Skintific sudah cukup didapatkan melalui *live streaming* di TikTok, namun beberapa responden juga mencari informasi tambahan melalui platform lain seperti Instagram, Shopee, dan *review beauty enthusiast* serta *influencer* di media sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk Skintific meliputi kualitas produk, kecocokan dengan kulit, manfaat yang diberikan, testimoni dan *review* positif, harga yang terjangkau, diskon, promo, rekomendasi dari orang terdekat atau *influencer*, serta kandungan dan bahan

berkualitas. Faktor-faktor ini memberikan keyakinan kepada responden untuk membeli produk Skintific dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka terkait perawatan kulit.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, hanya variabel *Streamer's Credibility* (X1) dan *Media Richness* (X2) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat terjadi karena *Streamer's Credibility* mencerminkan tingkat kepercayaan penonton terhadap keahlian dan keandalan *streamer* dalam memberikan informasi tentang produk Skintific. Jika *streamer* dianggap kredibel, penonton lebih cenderung percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian. *Media Richness*, di sisi lain, mencakup elemen-elemen seperti audio, video, dan interaksi yang kaya dalam *live streaming* TikTok. Media yang kaya dan interaksi yang aktif dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan terlibat bagi penonton. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk Skintific dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Namun, untuk variabel *Interactivity* (X3), penelitian ini tidak menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Salah satu alasan yang mungkin terjadi adalah *streamer* live TikTok Skintific kemungkinan melewati beberapa pertanyaan penonton di komentar, seperti yang dirakan oleh beberapa responden. Hal tersebut tentu dapat mengurangi tingkat interaksi langsung antara *streamer* dan penonton, sehingga variabel *Interactivity* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Beberapa responden mungkin merasa bahwa interaktivitas tidak berpengaruh karena pertanyaan mereka tidak dijawab atau tidak ada interaksi langsung yang terjadi. Namun, secara simultan, ketiga variabel *Streamer's Credibility* (X1), *Media Richness* (X2), dan *Interactivity* (X3) masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara individu variabel *Interactivity* (X3) tidak berpengaruh, namun pengaruhnya masih muncul ketika digabungkan dengan variabel lainnya dalam model regresi.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R). Teori ini menyatakan bahwa respons individu terhadap stimulus dipengaruhi oleh faktor internal (organisme) dan faktor eksternal (stimulus). Dalam konteks penelitian ini, stimulusnya adalah *live streaming* TikTok oleh akun @Skintific_id, sedangkan responsnya adalah Keputusan Pembelian produk Skintific. Berdasarkan penelitian, variabel *Streamer's Credibility* (X1) dan *Media Richness* (X2) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Streamer's Credibility* mencerminkan reputasi, keahlian, dan keandalan *streamer*, sedangkan *Media Richness* mencakup elemen-elemen kaya seperti audio, video, dan interaksi dalam *live streaming*. Dalam konteks teori S-O-R, *Streamer's Credibility* dan *Media Richness* dapat dianggap sebagai faktor stimulus yang mempengaruhi respons individu (Keputusan Pembelian). Penonton merespons stimulus tersebut dengan mempertimbangkan kepercayaan mereka terhadap *streamer* dan pengalaman yang kaya dalam *live streaming*. Jika *streamer* dianggap kredibel dan *live streaming* memberikan pengalaman yang menarik, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk memutuskan melakukan pembelian. Namun, variabel *Interactivity* (X3) tidak ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Dalam

konteks S-O-R, hal ini mungkin karena interaksi yang terbatas atau kurangnya respons langsung dari *streamer* terhadap pertanyaan penonton di komentar. Kurangnya interaktivitas dapat mengurangi pengaruh faktor stimulus terhadap respons individu dalam hal Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung konsep Teori S-O-R dengan menunjukkan bahwa faktor stimulus, seperti *Streamer's Credibility* dan *Media Richness*, dapat mempengaruhi respons individu dalam Keputusan Pembelian. Namun, penting untuk mempertimbangkan juga faktor interaktivitas yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh stimulus terhadap respons individu dalam konteks *live streaming* TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen (*Live Streaming*, yang meliputi *Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Secara individu, *Streamer's Credibility* dan *Media Richness* memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan Keputusan Pembelian, sedangkan *Interactivity* memiliki hubungan yang sedang dan positif. Variabel *Streamer's Credibility* (X1), *Media Richness* (X2), dan *Interactivity* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan bahwa *f*-hitung lebih besar dari *f*-tabel dan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000. Secara parsial, *Streamer's Credibility* dan *Media Richness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Interactivity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini, 56,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Streamer's Credibility*, *Media Richness*, dan *Interactivity*. Sisanya, sebesar 43,2%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait *live streaming*, seperti kredibilitas *streamer*, kekayaan media yang digunakan, dan tingkat interaktivitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z sebagai pengikut akun @skintific_id. Implikasinya, strategi pemasaran Skintific dapat didesain dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan keyakinan dan minat Generasi Z dalam membeli produk Skintific.

REFERENSI

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relations. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.

- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., ... Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi, ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Prasasti, G. D. (2022). Gen Z Lebih Aktif Belanja Online Ketimbang Milenial di Ramadan 2022. Diambil 29 September 2022, dari Liputan6 website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4952023/gen-z-lebih-aktif-belanja-online-ketimbang-milenial-di-ramadan-2022>
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. Diambil 29 September 2022, dari Sindonews website: <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TikTok for Business. (2023). TikTok Insights. Diambil 17 Juni 2023, dari TikTok website: https://www.tiktok.com/business/id/insights/tt1064?attr_source=copy_link&attr_medium=share
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31, 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., ... Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.