

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia responden, Pekerjaan responden, Pendidikan terakhir responden, Penghasilan responden, Tempat tinggal responden dalam penelitian ini. Berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	26	13%
2	Perempuan	174	87%
Jumlah		200	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 87%.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Antara 17 - 24 Tahun	63	31.5%
2	Antara 25 – 30 Tahun	89	44.5%
3	Antara 31 – 36 Tahun	28	14.%
4	≥ 42 Tahun	4	2%
Jumlah		200	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi dengan responden berusia antara 25 – 30 tahun dengan jumlah persentase sebesar 44.5%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Guru/Dosen	19	9.5%
2	Ibu Rumah Tangga	24	12%
3	Karyawan Swasta	60	30%
4	Mahasiswa	60	30%
5	Pegawai BUMN	19	9.5%
6	Petani	2	1%
7	PNS	16	8%
Jumlah		200	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan mahasiswa dengan persentase sebesar 30%.

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Diploma	15	7.5%
2	S1	103	51.5%
3	S2	7	3.5%
4	SMA	75	37.5%
Jumlah		200	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi dengan responden pendidikan terakhir S1 dengan persentase 51,5% dan disusul dengan 37,5% yaitu pendidikan terakhir SMA.

Tabel 4.5**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	63	31.5%
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	54	27%
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	33	16.5%
4	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	32	16%
5	> Rp.5.000.000	16	8%
Jumlah		200	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden ber penghasilan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase 31,5%.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili / Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
1	Aceh	4	2%
2	Bali	5	2.55%
3	Bangka Belitung	6	3%
4	Banten	12	6%
5	Batam	2	1%
6	Bengkulu	6	3%
7	DKI Jakarta	12	6%
8	Gorontalo	8	4%
9	Jambi	4	2%
10	Jawa Barat	16	8%
11	Jawa Tengah	13	6.5%
12	Jawa Timur	7	3.5%
13	Kalimantan Barat	6	3%
14	Kalimantan Selatan	3	1.5%
15	Kalimantan Tengah	4	2%
16	Kalimantan Utara	1	0.5%
17	Lampung	25	12.5%
18	Maluku	5	5%
19	Medan	2	1%
20	Nusa Tenggara Barat	2	1%
21	Nusa Tenggara Timur	7	3.5%
22	Papua	2	1%
23	Riau	4	2%
24	Sulawesi Barat	4	2%
25	Sulawesi Selatan	8	4%
26	Sulawesi Tengah	2	1%
27	Sulawesi Tenggara	3	1.5%
28	Sulawesi Utara	3	1.5%

29	Sumatera Barat	4	2%
30	Sumatera Selatan	3	1.5%
31	Sumatra Utara	6	3%
32	Yogyakarta	11	5.5%
Total		200	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Lampung dengan persentase sebesar 12.5%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu *Live Streaming* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3), Kepercayaan (M) sebagai variabel intervening dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) produk skincare dan kosmetik pada Tiktok Shop yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden masing-masing variabel penelitian, kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala ordinal, oleh karena itu terdapat hasilnya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan yang lain (Melfa, 2022). Analisis deskriptif tersebut dijabarkan dalam rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{B}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Jumlah Skor Tertinggi Pada Skala

n = Jumlah Skor Terendah Pada Skala

B = Jumlah Kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

2,61 – 3,40 = Sedang

1,81 – 2,60 = Rendah

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Live Streaming* (X1)

PERNYATAAN <i>Live Streaming</i>		STS		TS		KS		CS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Streamer di Tiktok Shop memiliki cara streaming langsung yang menyenangkan.	0	0%	0	0%	2	1%	13	6.5%	88	44%	97	48.5%	5,40
2	Streamer di Tiktok Shop memberikan informasi kepada penonton tentang produk/layanan yang ditawarkan.	0	0%	0	0%	3	1.5%	24	12%	94	47%	79	39.5%	5,25

3	<i>Live shopping</i> di Tiktok Shop mempermudah dalam memberi serta menerima umpan balik secara cepat dengan streamer maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi	0	0%	0	0%	6	3%	26	13%	88	44%	80	40%	5,21
4	<i>Live shopping</i> di Tiktok Shop memudahkan untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhan dengan streamer maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi	0	0%	0	0%	1	0.5%	33	16.5 %	91	45.5 %	75	37.5 %	5,20
5	<i>Streamer</i> di Tiktok Shop bersedia berkomunikasi dengan penonton.	0	0%	0	0%	9	4.5%	38	19 %	93	46.5 %	60	30%	5,02
6	Mendapatkan banyak saran bagus dari <i>streamer</i> di Tiktok Shop	0	0%	0	0%	3	1.5%	40	20%	102	51%	55	27.5 %	5,05
Rata-Rata Variabel <i>Live Streaming</i>														5,18

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil jawaban dari 200 responden, terlihat bahwa variabel *Live Streaming* dipersepsikan “sangat tinggi” oleh responden, di mana dapat dilihat hasil mean dari 6 pernyataan sebesar 5,18. Hasil tersebut didapat dari jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan X1.1 memperoleh nilai mean 5.40 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 88 atau 44%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 97 atau 48,5%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 13 atau 6,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 2 atau 1%. Untuk pernyataan X1.2 memperoleh nilai mean 5,25 dengan mayoritas responden

menjawab “setuju” sebanyak 94 atau 47%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 79 atau 39,5 %, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 24 atau 12%, “Kurang Setuju” sebanyak 3 atau 1,5%. Untuk pernyataan X1.3 memperoleh nilai mean 5,21 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 88 atau 44%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 80 atau 40%. Untuk pernyataan X1.4 memperoleh nilai mean 5,20 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 91 atau 45,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 75 atau 37,5% kemudian “Kurang Setuju” sebanyak 1 atau 0,5%, dan “cukup setuju” sebanyak 33 atau 16.5%.. Untuk pernyataan X1.5 memperoleh nilai mean 5,02 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 93 atau 46,5%, diikutin “sangat setuju” sebanyak 60 atau 30%, kemudian “Kurang Setuju” sebanyak 9 atau 4,5%, dan “cukup setuju” sebanyak 38 atau 19%. Untuk pernyataan X1.6 memperoleh nilai mean 5,05 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 102 atau 51%, “sangat setuju” sebanyak 55 atau 27,5%, diikuti “cukup setuju setuju” sebanyak 40 atau 20%. kemudian “Kurang Setuju” sebanyak 3 atau 1,5%,

Berdasarkan 6 pernyataan di atas bahwa *live streaming* yang disajikan oleh produk Skincare dan Kosmetik di Tiktok Shop itu mendapatkan memiliki nilai sangat baik dengan mean sebesar 5,18 maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* sangat tinggi.

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel *Viral Marketing* (X2)

PERNYATAAN <i>Viral Marketing</i>		STS		TS		KS		CS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Live shopping</i> di Tiktok Shop memberikan Informasi mengenai produk skincare dan kosmetik secara jelas kepada pengguna.	0	0%	0	0%	5	2.5 %	39	19.5 %	68	34%	88	44 %	5,19

2	Penjual di Tiktok Shop <i>live shopping</i> menyampaikan informasi tentang produk skincare dan kosmetik secara jelas	0	0%	1	0.5 %	8	4 %	26	13%	107	53.5 %	58	29 %	5,07
3	Akan memberikan informasi terkait produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop kepada teman, keluarga, saudara ataupun lingkungan sekitar	0	0%	1	0.5 %	4	2 %	39	19.5 %	99	49.5 %	57	28.5 %	5,04
4	Teman, keluarga, saudara ataupun lingkungan sekitar memberikan informasi terkait produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop	1	0.5%	2	1%	7	3.5 %	38	19 %	89	44.5 %	63	31.5 %	5,01
5	Mendapatkan informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari live shopping Tiktok Shop	0	0%	0	0%	6	3%	20	10%	89	44.5 %	85	42.5 %	5,27
6	Informasi mengenai produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop yang saya dapatkan mampu dipahami	0	0%	0	0%	2	1%	42	21%	90	45%	66	33%	5,10
7	Dapat berinteraksi untuk menanyakan produk pada pihak lainnya baik pada penjual secara langsung	0	0%	0	0%	5	2.5 %	29	14.5 %	108	54%	58	29%	5,10

	maupun pada teman kerabat online terkait dengan Tiktok Shop													
8	Kejelasan informasi mengenai produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop membuat saya semakin percaya dan tertarik.	0	0%	0	0%	3	1.5%	36	18%	92	46%	69	34.5%	5,13
9	Bersedia membicarakan hal-hal positif dari <i>live shopping</i> mengenai produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop yang akan dibeli	0	0%	1	0.5%	3	1.5%	40	20%	93	46.5%	63	31.5%	5,07
10	Ketika membicarakan suatu produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop kepercayaan terhadap produk tersebut meningkat	0	0%	1	0.5%	3	1.5%	45	22.5%	101	50.5%	50	25%	4,98
Rata-Rata Variabel <i>Viral Marketing</i>														5,09

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil jawaban dari 200 responden, terlihat bahwa variabel *Viral Marketing* dipersepsikan “sangat tinggi” oleh responden, di mana dapat dilihat hasil mean dari 10 pernyataan sebesar 5,09. Hasil tersebut didapat dari jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan X2.1 memperoleh nilai mean 5,19 dengan mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 88 atau 44%, diikuti “setuju” sebanyak 68 atau 34%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 39 atau 19,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 5 atau 2,5%. Untuk pernyataan X2.2 memperoleh nilai mean 5,07 dengan mayoritas

responden menjawab “setuju” sebanyak 107 atau 47%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 58 atau 29 %, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 26 atau 13%, “Kurang Setuju” sebanyak 8 atau 4%. Untuk pernyataan X2.3 memperoleh nilai mean 5,04 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 99 atau 49,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 57 atau 28,5%. Untuk pernyataan X1.4 memperoleh nilai mean 5,01 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 89 atau 44,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 63 atau 31,5% kemudian “cukup setuju” sebanyak 38 atau 19% dan “Kurang Setuju” sebanyak 7 atau 3,5%, Untuk pernyataan X1.5 memperoleh nilai mean 5,27 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 89 atau 44,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 85 atau 42,5%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 20 atau 10%, dan “kurang setuju” sebanyak 6 atau 3%. Untuk pernyataan X1.6 memperoleh nilai mean 5,10 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 90 atau 45%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 66 atau 33,3%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 42 atau 21%, dan “Kurang Setuju” sebanyak 2 atau 1%.

Berdasarkan 10 pernyataan di atas bahwa *Viral Marketing* memiliki nilai mean sebesar 5,09 maka dapat disimpulkan responden ini menyikapi *Viral Marketing* bahwa *Live shopping* di Tiktok Shop memberikan Informasi tentang produk skincare dan kosmetik atau responden terinformasi dengan produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop melalui viral marketing. Hal ini ditandai dengan jawaban responden yang didominasi oleh setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.9

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel *Online Customer Review* (X3)

PERNYATAAN <i>Online Customer Review</i>		STS		TS		KS		CS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Review customer memberikan informasi mengenai produk skincare dan kosmetik yang dijual di Tiktok	0	0%	0	0%	6	3 %	25	12.5 %	92	46%	77	38.5%	5,20

	Shop													
2	Review customer mengenai produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja kosmetik secara online	0	0%	0	0%	8	4%	33	16.5%	92	46%	67	33.5%	5,09
3	Membeli produk skincare dan kosmetik melalui Tiktok Shop setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.	0	0%	0	0%	4	2%	48	24%	93	46.5%	55	27.5%	5,00
4	Percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop adalah jujur	0	0%	0	0%	7	3.5%	38	19%	91	45.5%	64	32.4%	5,06
5	<i>Review</i> mengenai produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen	0	0%	0	0%	4	2%	35	17.5%	100	50%	61	30.5%	5.09
6	<i>Review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk skincare dan kosmetik di		0%	0	0%	6	3%	39	19.5%	82	41%	73	36.5%	5,11

	Tiktok Shop membantu saya dalam mendapatkan produk kosmetik yang berkualitas													
7	Review produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop sudah banyak yang positif.	0	0%	1	0,5 %	3	1.5 %	44	22%	87	43.5 %	65	32.5 %	5,06
8	Mempertimbangkan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain terkait produk skincare dan kosmetik yang dijual Tiktok Shop	0	0%	0	0%	2	1%	40	20%	93	46.5 %	65	32.5 %	5,11
9	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop	0	0%	1	0.5 %	1	0.5 %	32	16%	100	50%	66	33%	5,14
10	Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai produk skincare dan kosmetik pada produk skincare dan kosmetik di tiktok shop membuat saya yakin reputasi produk bagus.	0	0%	0	0%	5	2.5 %	29	24.5 %	86	43%	80	40%	5,21
Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Review</i>														4.09

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil jawaban dari 200 responden, terlihat bahwa variabel *Online Customer Review* dipersepsikan “sangat tinggi” oleh responden, di mana dapat dilihat hasil mean dari 10 pernyataan sebesar 45,98. Hasil tersebut didapat dari jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan X3.1 memperoleh nilai mean 5,20 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 92 atau 46%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 77 atau 38,5%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 25 atau 12,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 6 atau 3%. Untuk pernyataan X3.2 memperoleh nilai mean 5,09 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 92 atau 46%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 67 atau 33,5 %, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 33 atau 16,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 8 atau 4%. Untuk pernyataan X3.3 memperoleh nilai mean 5,00 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 93 atau 46,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 55 atau 27,5%. Untuk pernyataan X3.4 memperoleh nilai mean 5,06 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 91 atau 45,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 64 atau 33% kemudian “cukup setuju” sebanyak 38 atau 19% dan “Kurang Setuju” sebanyak 7 atau 3,5%. Untuk pernyataan X3.5 memperoleh nilai mean 5,09 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 100 atau 50%, diikutin “sangat setuju” sebanyak 61 atau 30,5%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 35 atau 17,5%, dan “Kurang Setuju” sebanyak 4 atau 2%. Untuk pernyataan X3.6 memperoleh nilai mean 5,11 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 82 atau 41%, “sangat setuju” sebanyak 73 atau 36,5%, diikuti “cukup setuju setuju” sebanyak 39 atau 19,5%. kemudian “Kurang Setuju” sebanyak 6 atau 3%. Untuk pernyataan X3.7 memperoleh nilai mean 5,06 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 87 atau 43,5%, “sangat setuju” sebanyak 65 atau 32,5%, diikuti “cukup setuju setuju” sebanyak 44 atau 22%. kemudian “Kurang Setuju” sebanyak 3 atau 1,5% serta sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,5%. Untuk pernyataan X3.8 memperoleh nilai mean 5,11 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 93 atau 46,5%, “sangat setuju” sebanyak 65 atau 32,5%, diikuti “cukup setuju” sebanyak 40 atau 20%. kemudian “Kurang Setuju” sebanyak 2 atau 1%. Untuk pernyataan

X3.9 memperoleh nilai mean 5,14 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 100 atau 50%, “sangat setuju” sebanyak 66 atau 33%, diikuti “cukup setuju” sebanyak 32 atau 16%. kemudian “Kurang Setuju” sebanyak 1 atau 0,5%, serta tidak setuju sebanyak 1 atau 0,5%. Untuk pernyataan X3.10 memperoleh nilai mean 5,21 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 86 atau 43%, “sangat setuju” sebanyak 80 atau 40%, diikuti “cukup setuju” sebanyak 29 atau 24,5%. kemudian “Tidak Setuju” sebanyak 5 atau 2,5.

Berdasarkan 10 pernyataan di atas bahwa *Online Customer Review* yang disajikan oleh produk Skincare dan Kosmetik di Tiktok Shop itu mendapatkan memiliki nilai baik dengan mean sebesar 4.09 maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* tinggi. Responden ini menyikapi *online customer review* bahwa *review* di Tiktok Shop memberika informasi mengenai informasi produk skincare dan kosmetik membeli produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop setelah melihat review konsumen, berdasarkan pengalaman berbelanja, serta banyaknya ulasan positif membuat konsumen berbelanja di Tiktok Shop.

Tabel 4.10

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Kepercayaan (M)

PERNYATAAN <i>Kepercayaan</i>		STS		TS		KS		CS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tiktok Shop memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan	0	0%	0	0%	2	1%	30	15%	91	45.5%	77	38.5%	5.21

2	Tiktok Shop merupakan platform yang handal sehingga mampu mengirim produk tepat pada waktunya	0	0%	0	0%	4	2%	46	23%	98	49%	52	26%	4.99
3	Platform Tiktok Shop memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.	0	0%	0	0%	5	2.5%	58	29%	78	39%	59	29.5%	4,96
4	Platform Tiktok Shop memiliki memberikan keuntungan berbelanja online bagi pelanggan.	0	%	0	%	7	3.5%	42	21%	85	42.5%	66	33%	5.05
5	Berbelanja secara online di Tiktok Shop akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan	0	%	0	%	3	1.5%	39	19.5%	102	51%	56	28%	5.06
6	Merasa bahwa berbelanja secara online tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.	0	%	0	%	4	2%	40	20%	75	37.5%	81	40.5%	5.17
Rata-Rata Variabel Kepercayaan														4,96

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil jawaban dari 200 responden, terlihat bahwa variabel beban kerja dipersepsikan “tinggi” oleh responden, di mana dapat dilihat hasil mean dari 8 pernyataan sebesar 4,96. Hasil tersebut didapat dari jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan M1 memperoleh nilai mean 5,21

1	Merasa kualitas produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop sangat baik	0	0%	0	0%	2	1%	38	19%	86	43%	74	37%	5.16
2	Merasa mutu produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop sangat baik	0	0%	0	0%	5	2,5%	45	22.5%	96	48%	54	27%	5.00
3	Sudah terbiasa membeli produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop	0	0%	0	0%	8	4%	35	17.5%	93	46.5%	64	32%	5,07
4	Produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk skincare dan kosmetik di Platform lain	0	0%	2	1%	8	4%	41	20.5%	91	45.5%	58	29%	4.97
5	Mendapatkan manfaat dari membeli produk skincare dan kosmetik Tiktok Shop	0	0%	0	0%	0	%	56	28%	87	43.5%	57	28.5%	5,01
6	Akan merekomendasikan produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop kepada orang lain	0	0%	0	0%	1	0,5%	36	18%	92	46%	71	35.5%	5,17
7	Skincare dan kosmetik di Tiktok Shop sesuai dengan keinginan dan harapan	0	0%	0	0%	5	2,5%	31	15.5%	94	47%	70	35%	5,15

8	Akan melakukan pembelian kembali produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop	0	0%	0	0%	0	0%	44	22 %	76	38 %	80	40 %	5,18
Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian														5.08

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2024

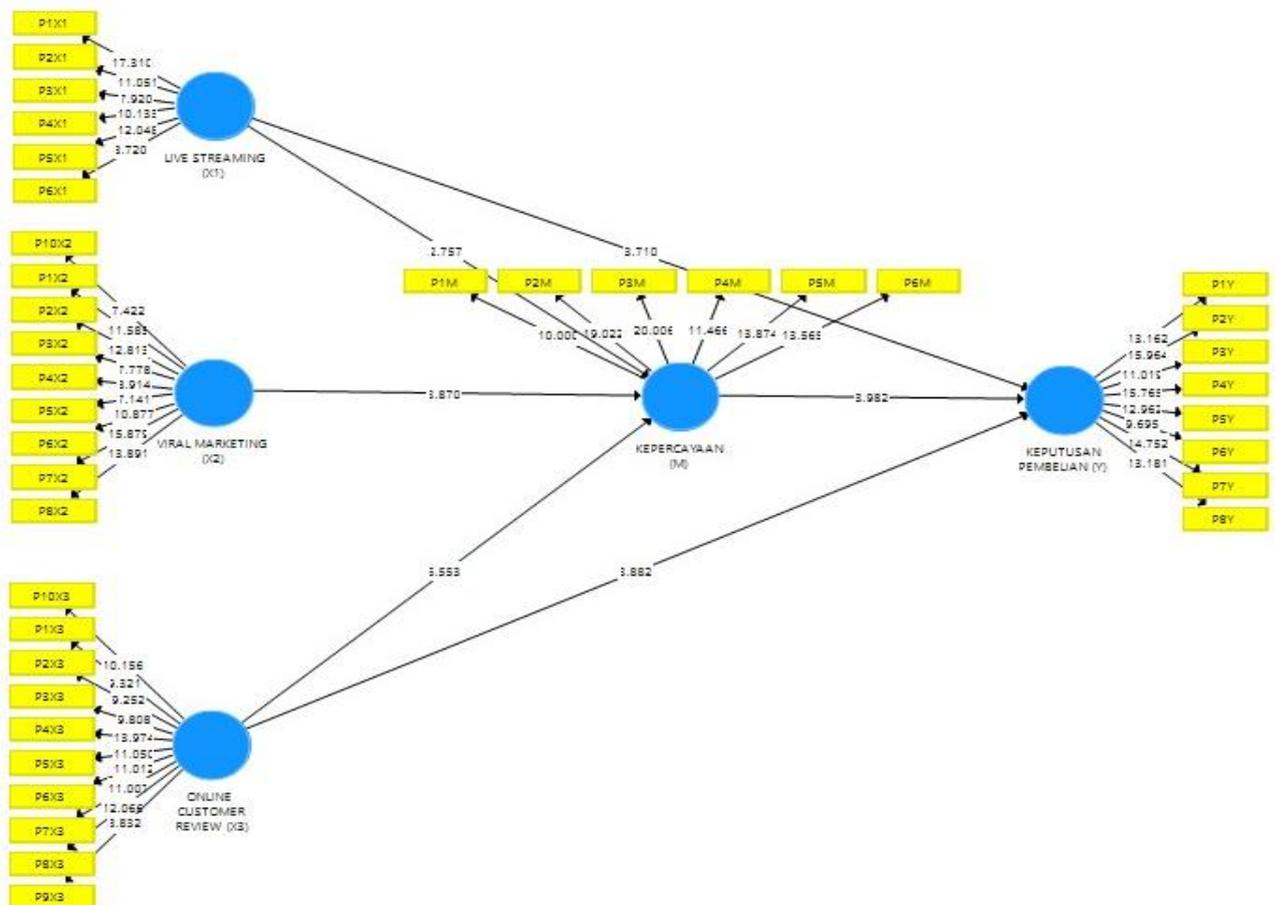
Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil jawaban dari 200 responden, terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian dipersepsikan “sedang” oleh responden, di mana dapat dilihat hasil mean dari 8 pernyataan sebesar 3,19. Hasil tersebut didapat dari jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan Y1 memperoleh nilai mean 5,16 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 86 atau 43%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 74 atau 37 %, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 38 atau 19%, dan “Kurang Setuju” sebanyak 2 atau 1%. Untuk pernyataan Y2 memperoleh nilai mean 5,00 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 96 atau 48%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 54 atau 27% kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 45 atau 22,5%, dan “Kurang Setuju” sebanyak 5 atau 2,5%. Untuk pernyataan Y3 memperoleh nilai mean 5,07 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 93 atau 46,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 64 atau 32%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 35 atau 17,5%, dan “Kurang Setuju” sebanyak 8 atau 4%. Untuk pernyataan Y4 memperoleh nilai mean 4,97 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 91 atau 45,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 58 atau 29%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 41 atau 20,5%, “Kurang Setuju” sebanyak 8 atau 4% serta “Tidak Setuju” sebanyak 2 atau 1%. Untuk pernyataan Y5 memperoleh nilai mean 5,01 dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 87 atau 43,5%, diikuti “sangat setuju” sebanyak 56 atau 28. Untuk pernyataan Y6 memperoleh nilai mean 5,17 dengan mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 92 atau 46%, diikutin “Setuju” sebanyak 71 atau 35,5%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 38 atau 18%, dan “Tidak Setuju”

sebanyak 1 atau 0,5%. Untuk pernyataan Y7 memperoleh nilai mean 5,15 dengan mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 94 atau 47%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 70 atau 35%, kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 31 atau 15,5%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 5 atau 2,5%. Untuk pernyataan Y8 memperoleh nilai mean 5,18 dengan mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 80 atau 40%, diikuti “Setuju” sebanyak 76 atau 38%, diikuti kemudian “Cukup Setuju” sebanyak 44 atau 22%.

Berdasarkan 8 pernyataan di atas bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai mean sebesar 5.08 maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian sangat tinggi. Responden ini melakukan pembelian produk skincare dan kosmetik di Tiktok Shop karena merasa kualitasnya baik, sudah terbiasa, dan memberikan manfaat dari membeli produk skincare dan kosmetik.

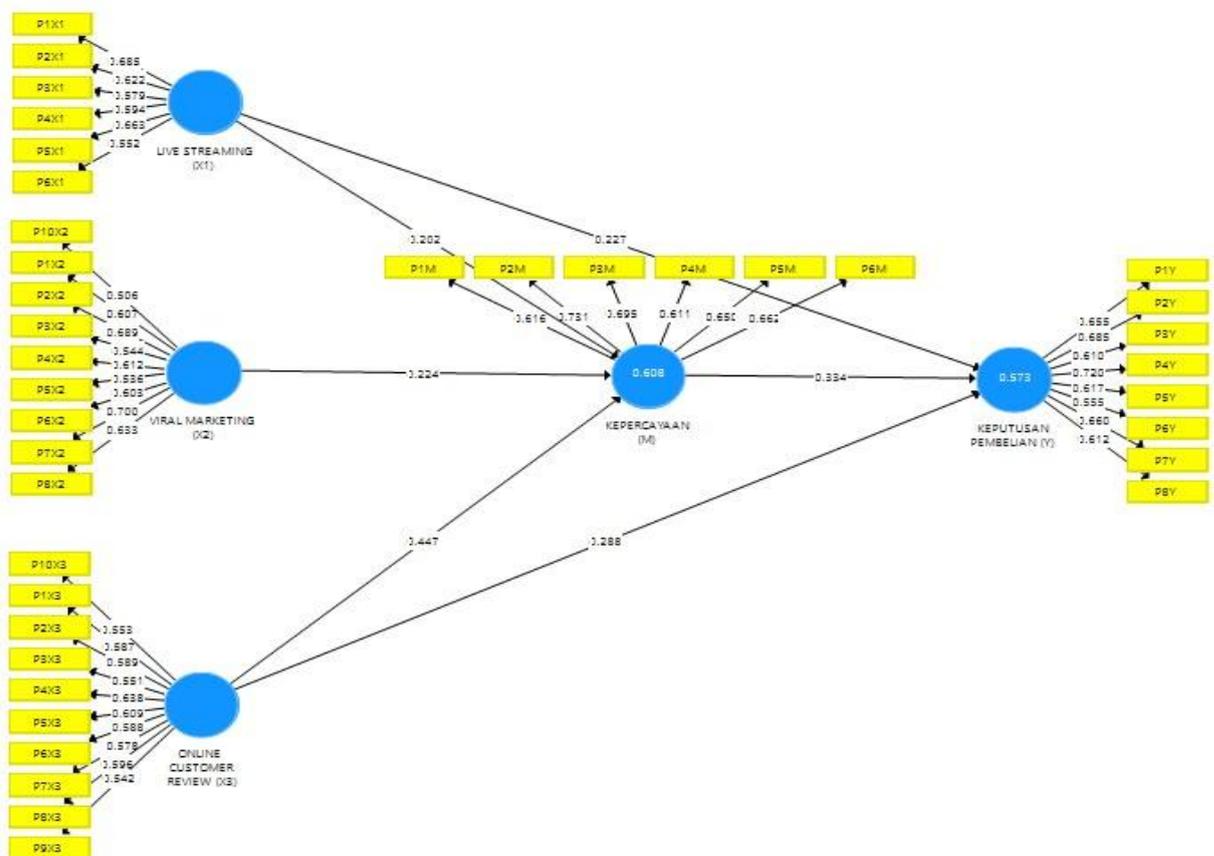
4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Model *Structural* (Model 1)

Berdasarkan gambar 4.1 model struktural atau yang disebut dengan model 1 pada penelitian ini, menerangkan terkait dengan perhitungan nilai *outer loadings* pengujian dimana angka-angka terkait dengan hasil pengujian *outer loadings* dapat dilihat pada tabel *Outer Loadings (Measurement Model)* pengujian model 1.



Gambar 4.2 Model *Structural* (Model 2)

Berdasarkan gambar 4.1 model struktural atau yang disebut dengan model 2 pada penelitian ini, menerangkan terkait dengan perhitungan nilai *outer loadings* pengujian dimana angka-angka terkait dengan hasil pengujian *outer loadings* dapat dilihat pada tabel *Outer Loadings (Measurement Model)* pengujian model 2.

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/*component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70

dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Berikut hasil pengujian outer loadings dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

Outer Loadings (Measurement Model) Variabel Live Streaming

Pernyataan	Pengujian Model 1	Pengujian Model 2
P1X1	0,342	0,685
P2X1	0,277	0,622
P3X1	0,231	0,579
P4X1	0,254	0,594
P5X1	0,253	0,663
P6X1	0,255	0,552

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loadings* variabel *live streaming* dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0.50. Berdasarkan hasil yang menunjukkan seluruh indicator diatas 0.50 dapat disimpulkan bahwa seluruh *indicator valid* artinya derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti

Tabel 4.13

Outer Loadings (Measurement Model) Variabel Viral Marketing

Pernyataan	Pengujian Model 1	Pengujian Model 2
P1X2	0,185	0,607
P2X2	0,203	0,689
P3X2	0,133	0,544

P4X2	0,152	0,612
P5X2	0,117	0,536
P6X2	0,178	0,603
P7X2	0,208	0,700
P8X2	0,187	0,633
P9X2	0,161	-
P10X2	0,157	0,506

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loadings* variabel *viral marketing* dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0.50 namun terdapat 1 indikator pada pernyataan P9X2 dengan nilai *outer loadings* dibawah 0.50 maka dari itu dilakukan pengujian model 2 (penghapusan indikator pernyataan P9X2). Berdasarkan hasil yang menunjukkan seluruh indikator diatas 0.50 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid artinya derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tabel 4.14

Outer Loadings (Measurement Model) Variabel Online Customer Review

Pernyataan	Pengujian Model 1	Pengujian Model 2
P1X3	0,162	0,587
P2X3	0,172	0,589
P3X3	0,164	0,551
P4X3	0,195	0,638
P5X3	0,189	0,609
P6X3	0,167	0,588
P7X3	0,165	0,578
P8X3	0,172	0,596

P9X3	0,161	0,542
P10X3	0,163	0,553

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* variabel *online customer review* dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0.50. Berdasarkan hasil yang menunjukkan seluruh *indicator* diatas 0.50 dapat disimpulkan bahwa seluruh *indicator valid* artinya derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti

Tabel 4.15

Outer Loadings (Measurement Model) Variabel Kepercayaan

Pernyataan	Pengujian Model 1	Pengujian Model 2
P1M	0,263	0,616
P2M	0,285	0,731
P3M	0,277	0,695
P4M	0,236	0,611
P5M	0,213	0,650
P6M	0,233	0,662

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loadings* variabel Kepercayaan dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0.50. Berdasarkan hasil yang menunjukkan seluruh *indicator* diatas 0.50 dapat disimpulkan bahwa seluruh *indicator valid* artinya derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tabel 4.16

Outer Loadings (Measurement Model) Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Pengujian Model 1	Pengujian Model 2
P1Y	0,218	0,655
P2Y	0,193	0,685
P3Y	0,189	0,610
P4Y	0,222	0,720
P5Y	0,188	0,617
P6Y	0,156	0,555
P7Y	0,197	0,660
P8Y	0,190	0,612

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loadings* variabel keputusan pembelian dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0.50. Berdasarkan hasil yang menunjukkan seluruh *indicator* diatas 0.50 dapat disimpulkan bahwa seluruh *indicator valid* artinya derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

4.2.2 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliabel, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada *output* yaitu

Tabel 4.17 **Composite Reability**

Variabel	<i>Composite Reability</i>	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	0,786	Reliable
<i>Viral Marketing</i>	0,838	Reliable

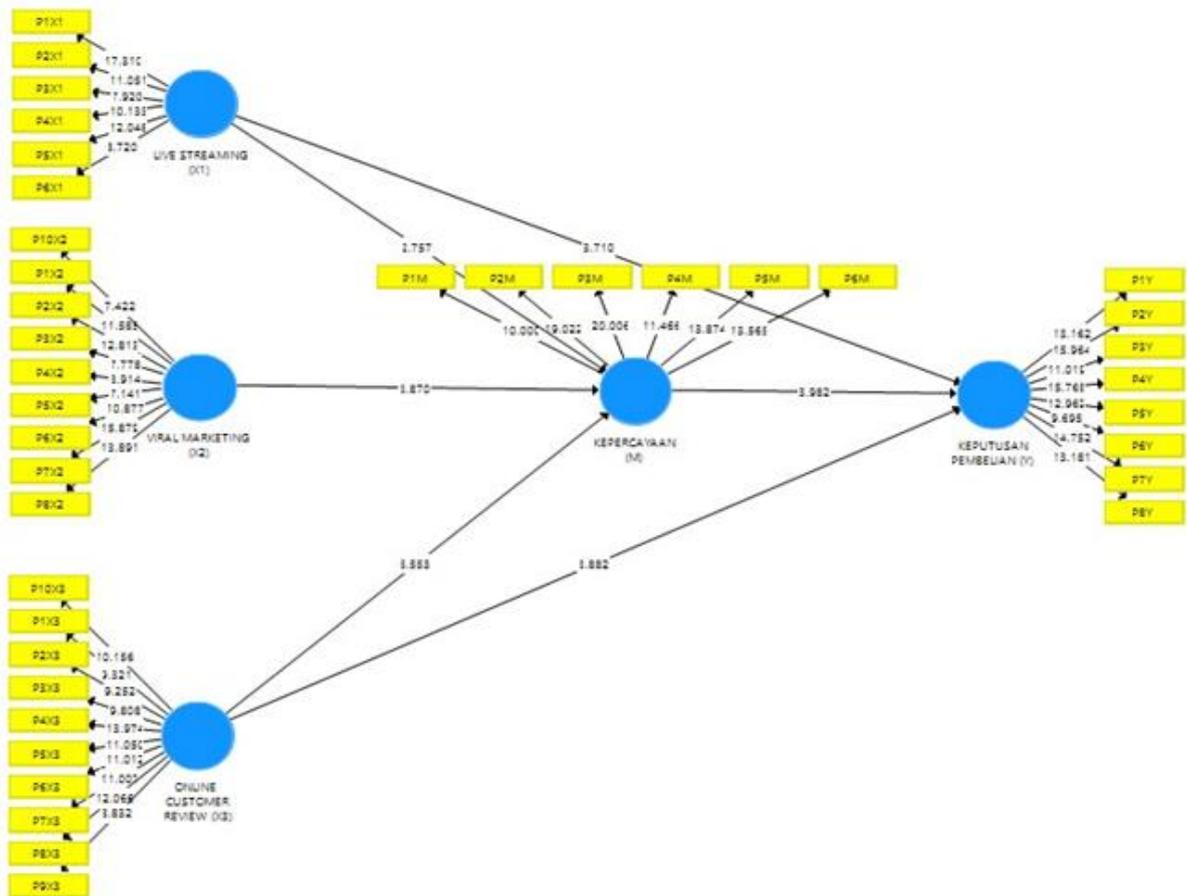
<i>Online Customer Review</i>	0,838	Reliable
Kepercayaan	0,823	Reliable
Keputusan Pembelian	0,847	Reliable

Sumber : *Output Smart PLS Report*

Dari tabel 4.17 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel eksogenous *Live Streaming, Viral marketing, Online Customer Review* dan variabel *intervening* Kepercayaan kemudian variabel endogenous yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel yang artinya suatu konsistensi sebuah tes dalam mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur.

4.2.3 Pengujian Model *Structural (Inner model)*

Pengujian model structural secara statistik dilakukan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.3
Hasil *Bootstrapping* Model

Berdasarkan gambar 4.3 hasil *bootstrapping model* atau yang disebut dengan model *fix* pada penelitian ini, menerangkan terkait dengan perhitungan nilai *outer loadings* pengujian dimana angka-angka tersebut menerangkan hasil uji hipotesis penelitian atau pengaruh antar variabel penelitian.

4.2.3.1 Nilai R-Suare

Pengujian *Inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-Suare dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan R-Suare untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur *structural*. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.18 merupakan hasil estimasi *R-Square*

dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.18
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepercayaan (M)	0,608
Keputusan Pembelian (Y)	0,573

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.18 nilai R-Square menunjukkan untuk *Live Streaming*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,573. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. sebesar 0,573 atau 57,3% % sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4.18 menunjukkan untuk *Live Streaming*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan diperoleh sebesar 0,608. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* dapat menjelaskan variabel Kepercayaan. sebesar 0,608 atau 60,8% % sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05). Berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.19
Path Coefficients

Pengujian Pengaruh Antar Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,294	4,476	0,000
<i>Viral Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,075	2,884	0,004
<i>Online Customer Review</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,438	6,482	0,000
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Kepercayaan (M)	0,202	2,757	0,006
<i>Viral Marketing</i> (X2) -> Kepercayaan (M)	0,224	3,870	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X3) -> Kepercayaan (M)	0,447	6,553	0,000
Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,334	3,982	0,000
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,068	2,304	0,022
<i>Viral Marketing</i> (X2) -> Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,075	2,884	0,004
<i>Online Customer Review</i> (X3) -> Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,150	3,256	0,001

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

4.2.5 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.

H1 : Ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika $\text{Sig} (0.05) > \text{P Value}$ maka H_0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig (0.05). Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.6 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian)

H_0 : Tidak ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

H_1 : Ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Kriteria :

Jika $\text{Sig} (0.05) < \text{P Value}$ maka H_0 ditolak

Jika $\text{Sig} (0.05) > \text{P Value}$ maka H_0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh dari *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,004. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian)

H_0 : Tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.

H_1 : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

H1 : Ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh dari *Live Streaming* terhadap Kepercayaan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,006. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

H1 : Ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kelima pengaruh dari *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

4.2.10 Pengujian Hipotesis 6 (Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan)

H0 : Tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

H1 : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis keenam pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

4.2.11 Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh *Kepercayaan* terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shopaq

H1 : Ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis ketujuh pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.12 Pengujian Hipotesis 8 (*Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening)

H0 : Tidak ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

H1 : Ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedelapan pengaruh dari *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,022. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

4.2.13 Pengujian Hipotesis 9 (*Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening)

H0 : Tidak ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

H1 : Ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kesembilan pengaruh dari *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,004. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

4.2.14 Pengujian Hipotesis 10 (*Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening)

H0 : Tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

H1 : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

Kriteria :

Jika Sig (0.05) < P Value maka H0 ditolak

Jika Sig (0.05) > P Value maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis Kesepuluh pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,001. Jika nilai P Value dibandingkan dengan Sig (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Sig. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil tersebut sangat relevan dengan teori yang menyatakan bahwa *live streaming* yang dilakukan oleh penjual dalam memasarkan produknya kepada konsumen mendorong konsumen melakukan pembelian. *Live Streaming* adalah salah satu media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi secara *real-time* antara pelanggan dan penjual untuk melakukan jual beli secara langsung (Juliana, 2023a). Adanya *live streaming*, calon pelanggan dapat melihat langsung secara nyata terhadap barang suatu produk yang ditawarkan melalui media online dan juga konsumen diberikan kesempatan secara langsung bertanya terkait dengan produk sehingga konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. (Sari & Habib, 2023).

Hasil penelitian ini juga mengungkap *Live Streaming* merupakan salah satu faktor pendorong fenomena tingginya penjualan produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop karna adanya interaksi secara online antara penjual dan

pembeli sehingga mendorong ketertarikan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil tersebut sangat relevan dengan teori yang menyatakan *Viral marketing* yang dilakukan menjadi jurus ampuh bagi penjual agar dapat menarik perhatian konsumen konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian. *Viral marketing* merupakan sebuah informasi melalui database pengguna internet terdaftar untuk penggunaan massal dari situs web elektronik gratis seperti Yahoo, Hotmail, dan Gmail (Aprillio & Widodo, 2020). Adanya pesan viral atau *viral marketing* merupakan media alternatif yang sangat ampuh bagi produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen konsumen baru untuk memutuskan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa secara online didalam sebuah pasar (Destrianita, 2023).

Viral marketing dapat membantu dan mempermudah konsumen yang kesulitan dalam mencari suatu produk yang cocok untuk bisa digunakan karena terbatasnya sumber referensi produk yang dimiliki. Hasil penelitian ini juga mengungkap sebuah fenomena penelitian dimana *viral marketing* menjadi faktor pendorong tingginya penjualan produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rusni et al., 2023) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil tersebut sangat relevan dengan teori yang menyatakan *Online Customer Review* yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya menjadi bahan pertimbangan konsumen hal tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian. *Online Customer Review* merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Firdah et al., 2022). Adanya ulasan dari pengalaman berbelanja yang diberikan oleh konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa yang akan memberikan *feedback* serta rekomendasi untuk konsumen selanjutnya hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Yunus & Ariawan, 2022).

Adanya review yang positif mendorong ketertarikan pembelian produk dalam kasus ini produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Selain itu hasil penelitian ini mengungkap tingginya pembelian produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop dipengaruhi oleh *Customer Review*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al., 2022a) *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil tersebut sangat relevan dengan teori yang menyatakan *Live Streaming* yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya menjadi

bahan pertimbangan konsumen hal tersebut mendorong kepercayaan konsumen sehingga konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk dalam kasus ini produk Scincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandrruangphen et al., 2022) terkait *The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing* menunjukkan hasil bahwa variabel live streaming berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Live streaming menghubungkan lebih banyak pembeli dan penjual secara *real time* dengan memberikan pengalaman pembelian yang mendalam, yang mengarah ke lebih banyak hubungan *interpersonal* (Christiarini & Lim, 2022). Adanya fitur *Live Streaming* menjadi salah satu alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja yang menarik didepan calon pembeli, komunikasi yang baik saat review sebuah produk secara real sehingga membuat konsumen percaya terhadap penjual mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan secara online (Saputra & Fadhilah, 2022).

4.3.5 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan produk Scincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil tersebut sangat relevan dengan teori yang menyatakan *Viral Marketing* yang dilakukan oleh penjual yang membuat pesan viral untuk mempromosikan produk melalui media online dengan cara yang unik dan menarik hal tersebut mendorong melakukan pembelian karna adanya kepercayaan konsumen yang dihasilkan dari kepuasan akan suatu produk yang telah dibeli melalui pembelian online sehingga konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan tersebut, kemudian mendorong konsumen untuk menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga dan keluarganya

membeli suatu produk dalam kasus ini produk Scincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprillio & Widodo, 2020) terkait *The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable* menunjukkan hasil bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

Viral marketing memungkinkan konten tersebar luas (viral), sehingga dapat menarik banyak calon konsumen untuk mencari informasi, membaca, bahkan melakukan interaksi tentang suatu produk. sesuatu yang sedang mengalami tren, lucu atau aneh, yang dapat memikat banyak orang dan membuat mereka membagikannya merupakan konten viral yang berdampak kepada keputusan pembelian (Suhaemi, 2023a). Adanya *viral marketing* semakin tinggi tingkat viral sebuah informasi pada suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut (Chandra, 2023).

4.3.6 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan produk Scincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil tersebut sangat relevan dengan teori yang menyatakan *Online Customer Review* yang dilakukan oleh konsumen lain yang memberikan *review* atau ulasan yang positif secara online mengenai suatu produk hal tersebut dapat menimbulkan dan mendorong kepercayaan bagi konsumen baru terhadap toko online dalam kasus ini produk Scincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan (Mahrun et al., 2023) oleh terkait Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan konsumen pada pengguna toko online shopee menunjukkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen.

Online Customer Review merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan

yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Firdah et al., 2022). Adanya informasi ulasan yang positif tersebut membuat konsumen mendapatkan kualitas dari produk yang dicari berdasarkan *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang pernah membeli suatu produk dari penjual tersebut sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Julianti, 2022).

4.3.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop. Hasil tersebut sangat relevan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terkait dengan janji penjual terkait dengan jaminan keamanan, jaminan produk yang dijual menjadi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin kuat konsumen akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Arpah & Nabella, 2023) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Siregar, 2023). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nawang Sari & Pramesti, 2017). Adanya kepercayaan yang menjadi sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keyakinan terhadap sebuah informasi yang diperoleh terkait dengan produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Aulia, 2023).

4.3.8 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Pada studi kasus dalam penelitian ini menonton *live streaming* konsumen dapat melihat bentuk, jenis barang dan kualitas produk dengan penyampaian dari penjual yang mudah dipahami kepada konsumen akan semakin mendorong konsumen meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Rasa kepercayaan konsumen tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi rasa kepercayaan tersebut maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Zami, 2023) dengan judul pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi secara tidak langsung antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

4.3.9 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Rahayu et al., 2022). Pada studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini, pemasaran viral atau *viral marketing* terkait dengan produk didalam sebuah pasar atau informasi terkait dengan produk yang sudah tersebar

dimasyarakat akan menguatkan rasa kepercayaan konsumen dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan (Aprilia, 2023) terkait pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian menunjukkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.3.10 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Pada studi kasus dalam penelitian ini, Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen dibentuk dari berbagai faktor salah satunya adalah pengalaman konsumen yang disampaikan konsumen baik yang terucap secara lisan maupun tulisan. *Review* atau ulasan yang dilakukan oleh konsumen menciptakan sebuah kepercayaan yang berdampak kepada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Alena & Hasanah, 2023) terkait dengan analisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung antara online customer review terhadap putusan pembelian.

