

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

5.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Form. Ada 26 pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Dalam penjelasan data sampel sebanyak 130 responden dapat menggunakan statistik deskriptif untuk penjelasan sampelnya. Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel.

Dimana variabel *Live streaming* (X1) ada 4 butir pertanyaan, *Online customer review* (X2) ada 5 pertanyaan, Harga (X3) ada 6 pertanyaan, dan Promo *Bundling* (X4) ada 5 pertanyaan dan Keputusan Pembelian (Y) ada 6 pertanyaan.

5.1.2 Karakteristik Responden

Untuk dapat menjabarkan ciri-ciri karakteristik responden dalam penelitian ini, penulis menyajikan hasil dari kuesioner yang di isi oleh responden penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 orang yang merupakan pembeli di tiktok. Karakteristik responden ini akan di akumulasikan berdasarkan masing-masing data yang akan diajukan oleh peneliti.

Berikut adalah karakteristik responden yang di amati peneliti berdasarkan jenis kelamin dan lama menonton tiktok.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Dalam Persentase
Perempuan	90	70%
Laki-laki	40	30%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis terhadap tabel 5.1, dapat diperoleh informasi dari 130 responden dalam penelitian ini, sebanyak 90 orang atau 70 persen adalah Perempuan. Sebanyak 40 orang atau 30 persen adalah laki-laki. Berdasarkan data ini mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari masyarakat Kota Jambi yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 90 persen.

Banyaknya Perempuan yang menjadi pengguna tiktok sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Helpiastuti (2017) yaitu pada sudut pandang psikologi Perempuan adalah makhluk perasa sedangkan dari sudut pandang komunikasi lebih mengutamakan persahabatan dan keakraban. Berdasarkan hal itu perempuan akan lebih mudah bergaul dengan sesama perempuan ataupun lawan jenis untuk menjalin komunikasi yang baik.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengakses Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengakses Tiktok
Perharinya

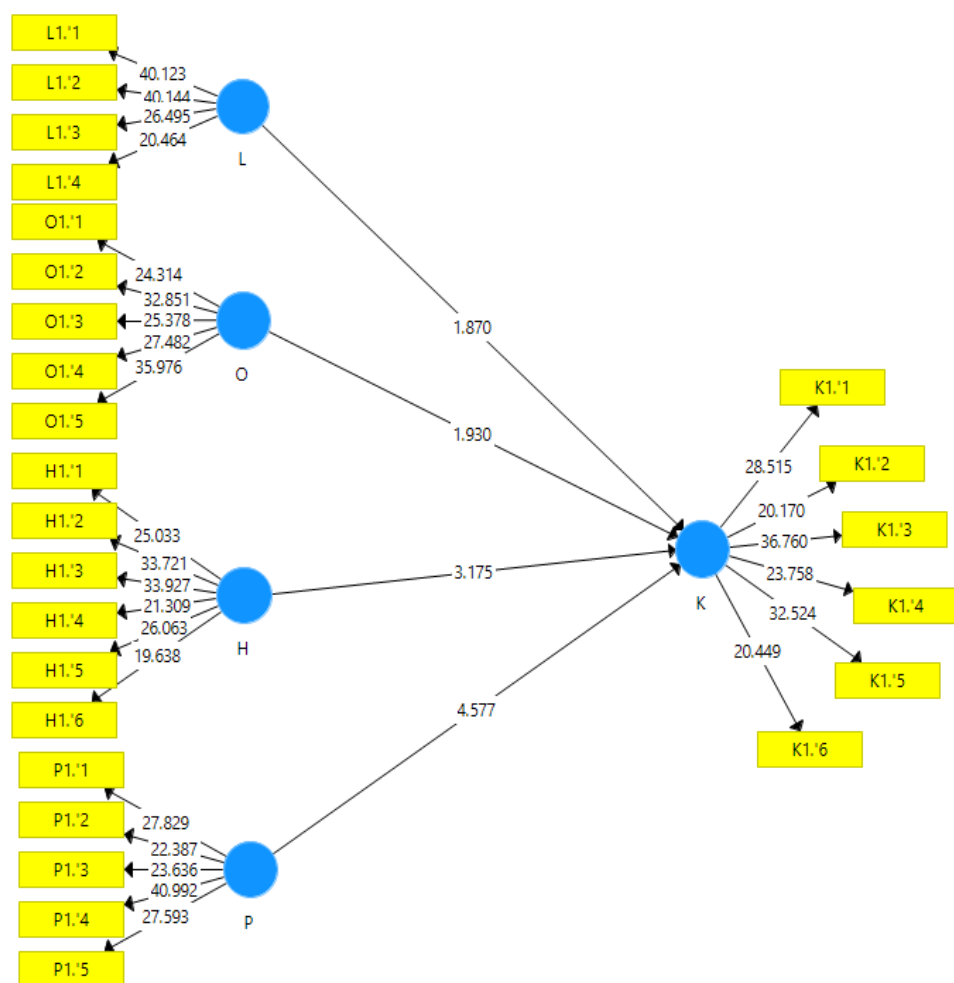
Lama Mengakses Tiktok Per harinya	Jumlah	Presentase
1-3 jam	42	32%
3- 4 jam	77	59%
> 4 jam	11	8%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa dari 130 responden yang menjawab kuesioner penelitian ini sebanyak 42 orang mengakses tiktok per hari nya selama kurang lebih 1-3 jam atau 32 %, sebanyak 77 orang yang menjawab kuesioner penelitian ini mengakses tiktok kurang lebih 3-4 jam per harinya atau 59%, dan sebanyak 11 orang mengakses tiktok per harinya lebih dari 4 jam perharinya atau 8%. Mayoritas durasi bermain tiktok oleh responden dari penelitian ini paling banyak mengakses tiktok selama 3-4 jam.

5.2 Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan structural equation modelling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS versi 3.0 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan structural dengan basis variance. Model structural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut



Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Gambar 5. 1 Outer Model dan Inner Model

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner mode. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan inner model merupakan model structural untuk memprediksikan hubungan kausalitas antar variabel laten. Adapun kriteria dalam penggunaan teknik Analisa data dengan SmartPLS 3 dalam menilai outer model yakni dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbach's alpha. Sedangkan untuk inner model melalui proses bootstrapping, parameter uji-T statistik diperoleh untuk memprediksikan adanya hubungan kausalitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

5.2.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model)

Analisis model pengukuran model analisis atau outer model menggunakan dua tahap pengujian, antara lain

- 1) Validitas dan reabilitas konstruk
- 2) Validitas Deskriminan

A. Construct reliability and validity

Convergent validity merupakan nilai loading factor pada variabel laten beserta indikatornya.

Tabel 5.4
Tabel Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Harga	H1.'1	0,829	Valid
	H1.'2	0,840	Valid
	H1.'3	0,857	Valid
	H1.'4	0,800	Valid
	H1.'5	0,833	Valid
	H1.'6	0,782	Valid
<i>Live streaming</i>	L1.'1	0,878	Valid
	L1.'2	0,881	Valid
	L1.'3	0,836	Valid
	L1.'4	0,775	Valid

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Online customer review</i>	O1.'1	0,808	Valid
	O1.'2	0,851	Valid
	O1.'3	0,823	Valid
	O1.'4	0,808	Valid
	O1.'5	0,865	Valid
<i>Promo Bundling</i>	P1.'1	0,846	Valid
	P1.'2	0,800	Valid
	P1.'3	0,834	Valid
	P1.'4	0,862	Valid
	P1.'5	0,851	Valid
Keputusan Pembelian	K1.'1	0,851	Valid
	K1.'2	0,802	Valid
	K1.'3	0,858	Valid
	K1.'4	0,809	Valid
	K1.'5	0,851	Valid
	K1.'6	0,813	Valid

Sumber : Pengolahan data oleh penulis dengan Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS yang disajikan pada tabel 5.4 diketahui bahwa semua indikator pada penelitian ini nilai outer loading nya berada diangka $> 0,70$. Indikator yang memiliki nilai outer loading $> 0,70$ diartikan bahwa indikator pada variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat Convergent Validity dalam kategori memadai dan baik.

Tabel di atas menunjukkan nilai *outer loading faktor* semua indikator berada di atas 0,7 dengan rentang angka 0,775 – 0,881 sehingga disimpulkan bahwa semua indikator sudah memnuhi syarat *convergent validity* dan indikator valid untuk digunakan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

B. Discriminant Validity

Discriminant validity menurut Henseler, (2015) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk variabel dalam model laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* dapat diuji melnnggunakan nilai *factor cross-loadings*, *Folrnell-Larckelr Critelrion*, dan *Heltelroltrait-Molnoltrait* (HTMT).

Melnurut Ghozali & Latan, (2015), nilai *cross loading* masing-masing konstruk dielvaluasi untuk memastikan bahwa kolrelasi kolnstruk delngan item

pengukuran lebih besar dari kolntsrnk lainnya. Nilai crolss lolading yang diharapkan adalah lelbih belsar dari 0,7.

Tabel 5.5
Hasil *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Variabel	Indikator	Harga	Keputusan pembelian	<i>Live streaming</i>	<i>Online customer review</i>	Promo Bundling
Harga	H1.'1	0,829	0,746	0,752	0,719	0,729
	H1.'2	0,840	0,794	0,756	0,741	0,761
	H1.'3	0,857	0,784	0,753	0,782	0,795
	H1.'4	0,800	0,679	0,694	0,687	0,700
	H1.'5	0,833	0,731	0,704	0,775	0,707
	H1.'6	0,782	0,712	0,658	0,686	0,704
Keputusan Pembelian	K1.'1	0,755	0,851	0,737	0,736	0,747
	K1.'2	0,698	0,802	0,676	0,685	0,727
	K1.'3	0,782	0,858	0,792	0,745	0,764
	K1.'4	0,695	0,809	0,679	0,659	0,702
	K1.'5	0,791	0,851	0,720	0,759	0,783
	K1.'6	0,766	0,813	0,711	0,751	0,701
<i>Live Streaming</i>	L1.'1	0,794	0,790	0,878	0,809	0,780
	L1.'2	0,754	0,726	0,881	0,782	0,723
	L1.'3	0,685	0,652	0,836	0,697	0,643
	L1.'4	0,707	0,741	0,775	0,703	0,665
<i>Online Customer Review</i>	O1.'1	0,753	0,727	0,720	0,808	0,720
	O1.'2	0,751	0,753	0,801	0,851	0,703
	O1.'3	0,699	0,644	0,710	0,823	0,616
	O1.'4	0,715	0,696	0,699	0,808	0,652
	O1.'5	0,772	0,786	0,763	0,865	0,726
Promo Bundling	P1.'1	0,765	0,714	0,681	0,667	0,846
	P1.'2	0,697	0,696	0,671	0,682	0,800
	P1.'3	0,739	0,735	0,681	0,662	0,834
	P1.'4	0,763	0,789	0,728	0,713	0,862
	P1.'5	0,768	0,784	0,746	0,731	0,851

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3,2024

Berdasarkan data diatas pengujian *discriminant validity* dengan metode *cross loading* didapatkan hasil indikator dari variabel Harga (H), keputusan pembelian (K), *Live streaming* (L), *Online customer review* (O) dan Promo bundling (P) memiliki nilai *cross loading* lebih besar disbanding indikator terhadap variabel lainnya. Nilai crolss loading semua indikator konstruknya

lebih besar dari 0,700 artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahap discriminant validity.

Dalam (Wong,2013) dijelaskan oleh Fornell dan Larker jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5.6
Tabel Nilai Fornel-Lacker Criterion

	Harga	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Online Customer Review	Promo Bundling
Harga	0.824				
Keputusan Pembelian	0.901	0.831			
Live Streaming	0.875	0.867	0.844		
Online Customer Review	0.889	0.871	0.890	0.831	
Promo Bundling	0.890	0.888	0.837	0.825	0.839

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3,2024

Untuk pengujian validitas diskriminan dengan Fornell Lacker pada tabel 5.6 terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk variabel harga, keputusan pembelian, *live streaming*, *online customer review*, dan promo *bundling* lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil Fornell-Lacker Criterion menunjukan nilai terendah adalah harga sebesar 0,824 serta nilai terbesar adalah promo *bundling* 0,839.

C. Construct Reliability

Uji reliabilitas konstruk (*construct reliability*) adalah alat ukur yang menunjukan Tingkat kestabilan dalam mengukur suatu keadaan. Menurut (Sugiyono, 2019), yang diukur dengan 3 kriteria yaitu *Cronbach's Alpha* (CA),

Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Jika kuesioner reliabel atau handal terhadap pernyataan maka jawaban seseorang ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 5.7

Tabel Hasil Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0.905	0.907	0.927	0.679
Keputusan pembelian	0.910	0.911	0.930	0.690
<i>Live Streaming</i>	0.864	0.867	0.908	0.712
<i>Online Customer Review</i>	0.888	0.891	0.918	0.691
Promo Bundling	0.895	0.896	0.922	0.704

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3,2024

1) *Cronbach's Alpha*

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel 5.6, hasil Cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0,7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

2) *Composite Reliability*

Suatu variabel diakui teruji atau reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,7. Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel 5.6, hasil *composite reliability* semua variabel lebih besar dari 0,6 – 0,7,

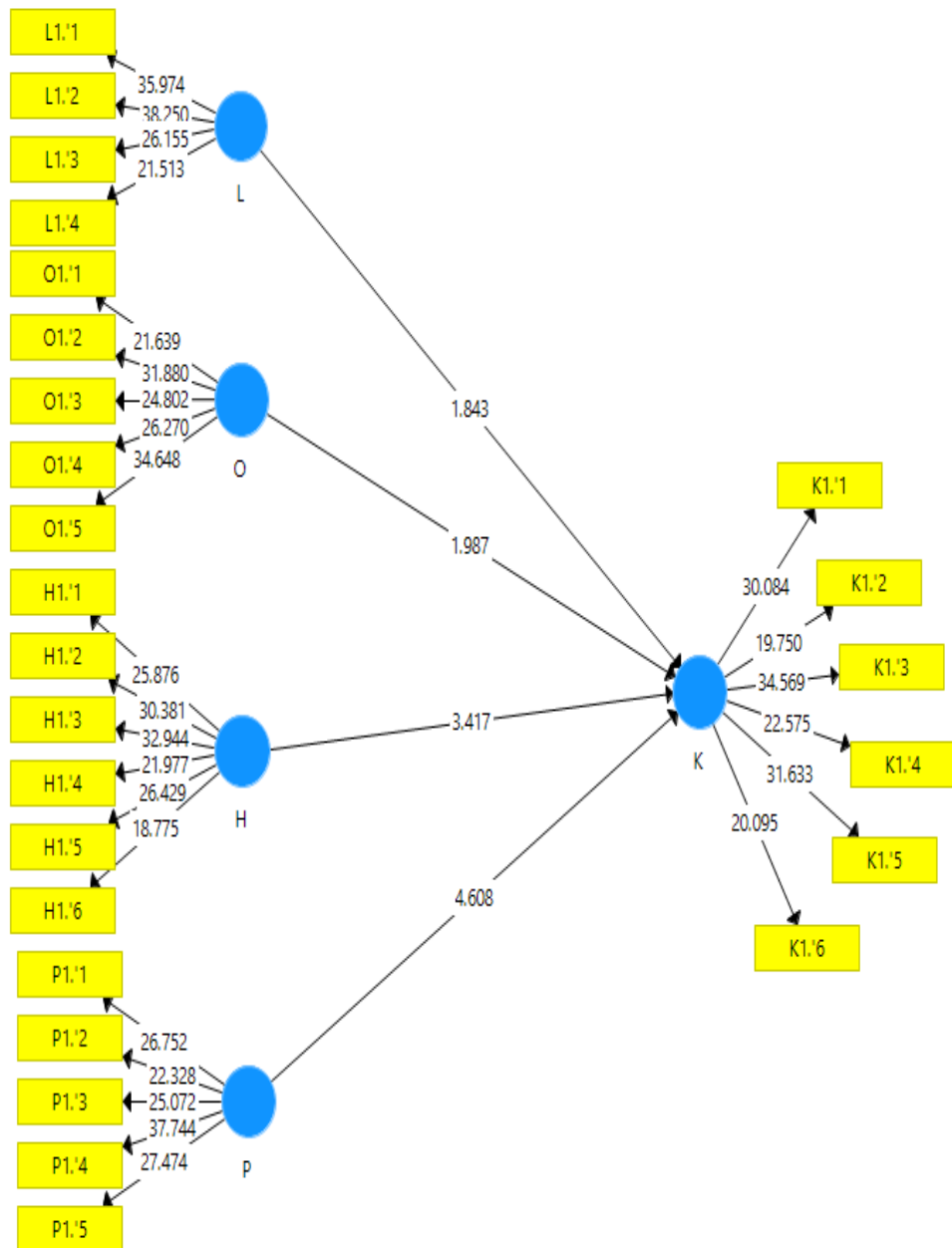
dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dinyatakan reliabel. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur lima variabel.

3) Average Variance Extracted (AVE)

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0,5. Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Semua indikator dapat mencerminkan keempat variabel yang diukur. Jika semua indikator distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai *block communalities*.

5.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

A. Model SmartPLS



Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Gambar 5.2 Inner Model

B. R-Square (R^2)

Nilai pada R-Square dicantumkan untuk melihat bagaimana besar dampak dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 5.8

Tabel Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
K	0.867	0.863

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 5.8 disimpulkan nilai R-Square untuk variabel laten keputusan pembelian sebesar 0,867 yang menunjukkan variabilitas harga, promo *bundling*, *live streaming*, dan *online customer review* memiliki dampak sebesar 0,863 atau setara dengan 86,3% pada keputusan pembelian konsumen sedangkan 13,7 % faktor lainnya.

C. Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square (F^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-Square berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Tabel 5.9

Tabel Hasil Uji F-Square

	K
H -> K	0.079
L -> K	0.031
O -> K	0.045
P -> K	0.166

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3,2024

Berdasarkan hasil penelitian, F^2 variabel harga (0,079), *live streaming* (0,031) dan *online customer review* (0,045) berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen dalam model structural. Promo *bundling* (0,166) berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

5.2.3 Pengujian Hipotesis

Dalam Evaluasi Model dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur Bootstrapping. Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistiks dan nilai P Values. Hipotesis pada Penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila hasil sesuai dengan Rule of Thumb, jika p value dibawah 0,05. Nilai Signifikansi yang dapat digunakan (*one-tailed*) (Signifikansi level =5%).

Perhitungan Statistik dengan Bootstrapping pada SmartPls 3.0 Sebagai berikut

Tabel 5.10
Result For Inner Wights Hypothesis Research

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan pembelian	0.289	0.287	0.091	3.175	0.001
<i>Live streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0.157	0.160	0.084	1.870	0.031
<i>Online customer review</i> -> Keputusan Pembelian	0.195	0.192	0.101	1.930	0.027
Promo <i>Bundling</i> -> Keputusan Pembelian	0.339	0.341	0.074	4.577	0.000

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan Smart PLS 3. Pada kasus ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Dengan pengujian bootstrap dimaksudkan untuk meminimalkan masalah terhadap ketidak

normalan data dalam penelitian. Hasil pengujian dengan menggunakan Smart PLS metode *bootstrapping* yakni sebagai berikut :

1) Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dikalkulasikan pada tabel 5.10 diketahui bahwa sampel asli sebesar 0,289 dan *P Value* yang membentuk keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 serta dengan *T-Statistik* yang positif sebesar 3,175, maka dengan demikian sesuai dengan *Rule of thumb* yang mengatakan jika *P Value* dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis diterima.

2) *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dikalkulasikan pada tabel 5.10 diketahui bahwa sampel asli sebesar 0,157 dan *P Value* yang membentuk keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,031 ditambah pula dengan *T-Statistik* yang positif sebesar 1,870 maka dengan demikian sesuai dengan *Rule of thumb* yang mengatakan jika *P Value* dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis diterima.

3) *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dikalkulasikan pada tabel 5.10 diketahui bahwa sampel asli sebesar 0,195 dan *P Value* yang membentuk keterkaitan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,027 ditambah pula dengan *T-Statistik* yang positif sebesar 1,930 maka dengan demikian sesuai dengan *Rule of thumb* yang mengatakan jika *P Value* dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis diterima.

4) *Promo Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dikalkulasikan pada tabel 5.10 diketahui bahwa sampel asli sebesar 0,339 dan *P Value* yang membentuk keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ditambah pula dengan *T-Statistik* yang positif sebesar 4,577 maka dengan demikian sesuai dengan *Rule of thumb* yang mengatakan jika *P Value* dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis diterima.

5) Pegujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil uji f jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dalam Ghazali (Safitri & Ali, 2023). Uji f dihitung dengan rumus berikut ini :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)k}$$

Adapun nilai F tabel diperoleh dari tabel dengan formulasi

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n-k-1)$$

Dimana,

k : Jumlah variabel bebas

R²: koefisien determinasi

n : jumlah sampel

Berdasarkan R Square diperoleh R² sebesar 0,862. Jumlah variabel bebas (k) sebanyak 4 buah dan sampel dalam penelitian sebanyak 130 buah dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai f hitung dan f tabel sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)k}$$

$$F_{hit} = \frac{0,86 (130 - 4 - 1)}{(1 - 0,86) 4}$$

$$F_{hit} = \frac{107,5}{0,56}$$

$$F_{hit} = 191,96$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha} (k, n - k - 1) \\ &= F_{0,05} (4, 130 - 4 - 1) \\ &= F_{0,05} (4, 125) \\ &= 0,206 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan f_{tabel} sebesar 0,206 dan f_{hitung} sebesar 191,96. Karena $f_{hitung} 191,96 > f_{tabel} 0,198$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh variabel harga, *live streaming*, *online customer review* dan promo bundle secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5.3 Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan dengan SmartPLS 3:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan harga juga tidak hanya sebagai nominal angka yang terdapat jelas pada kemasan namun juga memiliki banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, tarif atau upah

semuanya merupakan ketentuan yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa (Rosita, 2017).

Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapat atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal. Pasar bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui tiktok. Semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat, dan keterjangkauan harga yang diberikan kepada pembeli maka semakin berminat untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat dan keterjangkauan maka pembelian akan berkurang.

Harga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pembeli saat melakukan pembelian. Konsumen akan mengidentifikasi harga dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lina Purnama (2020) Dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming di media sosial dianggap oleh banyak pengguna internet sebagai sumber yang lebih besar dan karenanya mendapatkan popularitas dibandingkan saluran pemasaran lainnya. *Live streaming* memungkinkan influencer untuk mendemonstrasikan berbagai aspek produk atau layanan secara real-time, dan audiens dapat mengajukan pertanyaan atau berinteraksi dengan influencer selama sesi *live streaming* (Chiung lin et al., 2023)

Live streaming dapat menciptakan ilusi kelangkaan sehingga dapat menimbulkan dan mempercepat permintaan dan mendorong penonton untuk membeli lebih cepat, sering kali dengan menggunakan promosi terkait kelangkaan untuk menarik kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian segera. *Live streaming* sangat efisien dalam memperkenalkan dan menjual produk pengalaman (Lu & Chen, 2021).

Live streaming memberikan pengalaman dan hiburan, sementara pengaruh pribadi streamer terwujud melalui profesionalisme dan interaktivitas mereka. Komponen emosional sesuai dengan kepuasan konsumen yang mencakup pengakuan konsumen terhadap produk yang mereka sukai atau tidak mereka sukai. Akhirnya, komponen perilaku mewakili niat beli konsumen. Melakukan penelitian tentang streaming langsung produk memiliki nilai signifikan dalam mendapatkan wawasan tentang sikap dan emosi subjektif konsumen (Yingqing et al., 2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui tiktok. Penjualan melalui *live streaming* menunjukkan barang secara real time membuat penonton tertarik untuk membeli produk tersebut. Kesesuaian produk yang ditunjukkan saat *live streaming* sesuai apa adanya (Purnama et al., 2020). *Live streaming* ini menjadi yang ditunggu oleh pembeli karena dapat melihat kondisi produk terlebih dahulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) yang menunjukkan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan online telah menjadi elemen tak terpisahkan dari pasar digital saat ini, sangat mempengaruhi perilaku konsumenn dan keputusan pembelian. Sebagai bentuk electronic word of mouth, ulasan ini memberikan informasi berharga bagi calon konsumenn yang mengevaluasi produk atau layanan. Tidak seperti iklan tradisional, konsumen sering menganggap ulasan lebih kredibel dan obyektif karena

berasal dari rekan kerja daripada bisnis dengan kepentingan pribadi (Torres et al., 2014).

Keyakinan dalam evaluasi yang dibuat pengguna ini memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang didasarkan pada pengalaman otentik. Selain itu, ulasan pelanggan memberikan wawasan di luar informasi dukungan resmi, termasuk rekomendasi penggunaan yang dipersonalisasi, akun tangan pertama, dan potensi masalah. Akses ke perspektif tambahan ini memberi konsumen pengetahuan terkait sebelum membeli. Selain itu, informasi tersebut membantu dalam menilai kualitas dan keandalan produk, secara efektif mengurangi risiko pembelian yang dirasakan.

Online customer review atau ulasan pembeli secara online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui tiktok. Tingginya positif review ini menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penilain atau ulasan yang dilakukan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh Promo *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini promo *bundling* menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian Keuntungan yang didapatkan pembeli dengan promo *bundling* ini menjadi perhatian dalam keputusan pembelian melalui tiktok. Dengan membeli produk dalam satu paket dengan harga lebih murah tentunya menjadi daya tarik bagi pembeli karna mendapatkan harga lebih murah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) bahwa promo *bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

