



8.39%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2024, 9:53 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.17%	8.21%	2.32%

Report #22024201

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Suhu ekstrem di negara Indonesia mengharuskan manusia senantiasa menjaga kulitnya agar kesehatan kulit tetap terjaga. Pada suhu yang ekstrem ini, kulit akan mudah kering atau dehidrasi. Oleh karena itu skincare yang cocok dibutuhkan untuk merawat kulit di kondisi seperti ini. Khususnya wanita, para wanita harus merawat kulitnya agar tetap sehat dan tampil cantik. Salah satunya dengan menggunakan skincare yang tepat dan cocok bagi kulitnya. Penggunaan skincare saat ini sudah menjadi kebutuhan sehingga ini menjadi tren di kalangan masyarakat (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Umumnya, pembelian skincare mempertimbangkan harga, merek, kandungan yang digunakan, manfaat skincare, dan lain sebagainya (Rahmatik & Indayani, 2022). Oleh karena itu tiap perusahaan memiliki ciri khas masing masing dalam memasarkan produknya. Beberapa produk ada yang mengunggulkan dengan kandungan bahan organik, dibuat dengan mesin yang canggih, bahkan ada pula produk dengan klaim mempercepat memutihkan kulit. Di tengah maraknya penjualan skincare, penjual harus memiliki strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Strategi yang buruk dapat menyebabkan penjualan skincare tidak merata. Oleh karena itu, antar produsen skincare bersaing ketat untuk menciptakan daya beli yang merata guna meningkatkan penjualan produk (Dirnaeni et al., 2021). Di zaman modern ini, produk skincare sudah gencar dipromosikan pada media sosial, salah satunya pada aplikasi

Tiktok. Kini, Tiktok tengah menempati posisi No. 1 dengan kategori hiburan di kalangan masyarakat dunia dengan penilaian bintang 4,9 (Syahara et al., 2021). Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang berisikan kumpulan video dengan durasi pendek. Disana dapat ditemukan video dengan beragam topik yang bertujuan mengedukasi maupun hiburan semata. Berdasarkan informasi databoks, Tiktok menjadi aplikasi yang paling lama digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Sehingga aplikasi ini sangat diminati oleh masyarakat. Berikut data penggunaan tiktok tahun 2022. Gambar 1.1 Penggunaan aplikasi Tiktok Tahun 2022

Aplikasi Tiktok ini hanya ditujukan untuk pengguna biasa. Namun seiring berjalannya waktu, Tiktok mulai mengembangkan basis penggemarnya dengan menambahkan fitur video streaming langsung dan belanja online ke halamannya dalam upaya mempromosikan produk yang lebih efektif. Pada tahun 2021, Tiktok meluncurkan fitur transaksi jual beli di dalamnya. Tiktok mulai meluaskan fiturnya yang dinamakan dengan “Tiktok shop”. Tiktok shop menjadi tren di kalangan para pedagang dan disukai oleh pedagang (Rosmiat, 2022). Karena algoritma Tiktok lebih tepat sasaran sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, konsumen dimudahkan dan diuntungkan dengan banyaknya promo yang diberikan Tiktok shop. Harga yang diberikan pedagang di Tiktok shop akhirnya menjadi lebih murah dengan adanya promo, diskon, dan keuntungan lainnya. **21** Apabila dibandingkan, harga produk yang sama dijual di Tiktok shop lebih murah dibandingkan dengan pembelian produk secara langsung. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Tiktok shop dari pada secara langsung pada toko atau swalayan setempat (Hasibuan & Ramadhani, 2022). Tiktok shop yang kini digandrungi oleh para konsumen menyebabkan para pedagang menjual produknya di Tiktok shop. Salah satunya adalah produk Skintific yang sedang ramai dan sering muncul di “four your page (FYP)” di Tiktok. Mulanya Skintific hanyalah produk yang dijual biasa pada e-commerce seperti shopee, tokopedia, blibli, dan lain sebagainya. Namun penjualan Skintific di beberapa e-commerce mengalami masalah, penjualannya tidak merata

sehingga banyak produk yang cepat terjual dan tidak terjual. Hal ini juga dapat terjadi karena daya beli masyarakat di Tiktok Shop kurang merata. Menjadikan peneliti akan melakukan elaborasi tren Tiktok shop dalam rangka untuk mengatasi permasalahan tersebut. Adanya tren Tiktok shop ini, Skintific mulai ikut mempromosikan produknya ke aplikasi tersebut. Promosi itu gencar dilakukan, dengan cara melakukan live video streaming, disertai dengan keranjang kuning atau tempat dimana konsumen dapat melakukan transaksi dengan penjual. 16 Skintific merupakan produk skincare asal China yang berasal dari China. Skintific diproduksi oleh PT May Sun Yvan. 12 Skintific memiliki banyak varian produk, antara lain: serum wajah, pelembab, toner, dan lain sebagainya. 2 4 Pada beberapa tahun terakhir Skintific mendapatkan beberapa penghargaan yakni: 1) Dinobatkan sebagai "Pelembab Terbaik" oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. 2) 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream juga dinobatkan sebagai "Perawatan Mata Terbaik" di Sociolla Awards 2 4 7 8 13 3) Skintific dinobatkan sebagai "Merek Pemandang Baru Terbaik 2022" di Sociolla dan TikTok Live Awards. 2 7 9 4) Skintific juga dikenal dengan penemuan produk viral mereka, seperti 5x Ceramide Moisturiser, dan peluncuran terbaru mereka termasuk Mugwort Acne Clay Stick dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturiser.. Walaupun Skintific mendapatkan banyak penghargaan tetapi penjualan produk Skintific tidak semuanya laris. Contohnya, pelembab Skintific laris dipasaran karena produk viralnya yakni 5x Ceramide Moisturizer (Rukmana, 2022 pada compas.co.id). Gambar 1.2 Data Penjualan Pelembab Skintific di Rukmana, 2022 pada compas.co.id Tetapi penjualan serum Skintific tidak selaris pelembabnya, data menunjukkan bahwa serum Skintific hanya menempati urutan ke 5. Ini menunjukkan bahwa penjualan Skintific perlu digencarkan lagi agar produk- produk lainnya terjual laris (Sutiani, 2022 pada compas.co.id). Gambar 1.3 Data Penjualan Serum Skintific Di Tiktok di Sutiani, 2022 pada compas.co.id Skintific merupakan merupakan satu diantara brand dengan penjualan tidak merata. Karena itu perlunya ada upaya untuk menciptakan daya beli guna

meningkatkan penjualan produk (Halim, 2020). Daya beli masyarakat dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian (Tusanputri & Amron, 2021). Keputusan yang meningkat pembelian pada konsumen atau masyarakat, oleh karenanya semakin tinggi pula keberlanjutan usaha dan keuntungan yang didapatkan (Kapriani & Ibrahim, 2022). Pasalnya penjualan barang maupun jasa adalah suatu hal yang paling inti dalam suatu usaha, penjualan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian (Tusanputri & Amron, 2021). Oleh karena itu, pola pikir pembeli perlu dipertimbangkan dengan matang untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor inilah yang menggambarkan betapa pengkhianatan terhadap pembeli perlu dikaji dalam penelitian ini agar pemilik usaha dapat mempertimbangkan hal tersebut untuk meningkatkan motivasi pembeli dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada aspek-aspek yang akan berpengaruh pada keputusan pembeli. Penelitian menggunakan beberapa variabel, seperti ongkir gratis di tempat, potongan harga, dan live streaming video Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki banyak aspek yang terkait dengan keputusan pembelian, seperti streaming video langsung di Tiktok, perbandingan harga, dan konsultasi gratis. Sebelumnya penelitian dengan proksi ini juga sudah pernah dilakukan pengujian pada aplikasi grab (Kapriani & Ibrahim, 2022) dan di Shopee (Dirnaeni et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu dari faktor yang diteliti yakni live video streaming, gratis ongkir, dan potongan harga. Terdapat inkonsistensi penelitian yang menyebabkan penelitian ini perlu dianalisis kembali. Seperti faktor live video streaming atau online review Tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Widya & Riptiono, 2019). Sedangkan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) menunjukkan bahwa live video streaming mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Faktor kedua, ongkir bebas, tidak ada kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pada suatu e-commerce (Mira & Marlana, 2020). Sedangkan penelitian Mira & Marlana (2020) menunjukkan Ongkir gratis tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Terakhir, faktor diskon atau potongan

harga tidak berpengaruh pada ketetapan konsumen (Prastiwi et al., 2019). Sedangkan penelitian Lislindawati et al (2023) menunjukkan bahwa diskon mempunyai pengaruh kepada keputusan dari pembeli. Ini menjadi gap research pada penelitian ini. Sebab apabila variabel-variabel ini dilakukan kembali pada satu penelitian maka memungkinkan bisa menjadikan hasil lebih lengkap. Selain itu, penelitian terbaru juga akan memberikan hasil atau kesimpulan yang baru sehingga lebih relevan di masa sekarang. Penelitian ini penting dilakukan guna memberikan informasi yang berguna bagi produsen Skintific dalam meratakan penjualannya melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti mengamati sedikit elastisitas harga, streaming video langsung, dan pengiriman gratis sebagai Faktor yang mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli suatu barang. 1 Dengan cara ini, manfaat utama masyarakat umum yang membeli produk melalui aplikasi Tiktok Shop dapat dipahami. Penelitian akan berlangsung di wilayah DKI Jakarta. Meski begitu, pemilihan lokasi tersebut bukan tanpa keraguan karena DKI kini menjadi wilayah di Indonesia yang menjadi tempat tinggal mayoritas pengguna internet (Badan Pusat Statistik, 2022). Namun aplikasi Tiktok tidak tersedia online. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan wilayah tersebut sebagai lokasi yang relevan. 14 1.2. 14 15 Rumusan Masalah Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut: 1. Apakah streaming video langsung memengaruhi pembelian produk Skintific? 2. Apakah pengiriman gratis memengaruhi pembelian produk Skintific? 3. Apakah diskon atau pengurangan harga memengaruhi pembelian produk Skintific? 1.3. Tujuan 6 Penelitian Berikut adalah tujuan penelitian ini, sebagai berikut: 1. 1 3 5 6 8 10 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live video streaming terhadap keputusan pembelian produk Skintific 2. 3 5 6 11 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk Skintific 3. 3 5 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific 1.4. 3 Manfaat Penelitian 1. Bagi Peneliti Kajian ini diharapkan dapat memberikan segudang ilmu dan wawasan terkait literatur yang berkaitan

dengan keprihatinan para pengguna Tiktok. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang bermanfaat. 2. Bagi Pembaca Kajian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau mungkin pencerahan bagi para pembacanya. 3. Bagi Penjual di Aplikasi Tiktok Penelitian diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada penjual di Tiktok dalam melakukan penjualan secara online di aplikasi Tiktok. Sehingga penjual dapat meningkatkan penjualan outputnya, dan mencapai target penjualan.

17 BAB II KAJIAN LITERATUR 2.1. Perilaku Konsumen

Keinginan dan kebutuhan customer sangat berubah-ubah dan bervariasi. Ini terjadi karena ada Suatu faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk menandai produk secara efektif dan efisien, penjual harus memahami kebutuhan pelanggannya. Karena tingkat kepuasan pelanggan berbeda antara konsumen individu dan konsumen lainnya. Perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok dalam menyeleksi, mendspatkan informasi, membeli atau menggunakan, mendapatkan pengalaman, menghentikan pemakaian atas suatu produk, jasa maupun ide guna memuaskan keinginan atau hasrat tertentu (Schiffman & Kanuk dalam Febriani, 2022). Sedangkan menurut Engel., et al dalam Febriani (2022), Kesiediaan pelanggan untuk membayar adalah kesiediaan mereka untuk membayar dengan tenang dan menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen sangar berkaitan erat dengan ketetapan customer (Wijayanti et al., 2022). Oleh karena itu perilaku konsumen menjadi faktor penting yang dijadikan pertimbangan bagi penjual atau usaha tertentu untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini juga sangat berpengaruh pada penetapan metode dalam pemasaran (Mauludin et al., 2022). Di era modern ini, perilaku konsumen sudah semakin berkembang karena ada digitalisasi. Digitalisasi membantu konsumen untuk terlibat langsung dengan penjual dengan cara yang mudah dan fleksibel. Ini juga yang menciptakan strategi pemasaran dilakukan secara digital. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dapat berupa memanfaatkan aplikasi digital, seperti Marketplace (Dirnaeni et al., 2021), Tiktok (Azizah et al., 2021), dan

lainnya. Namun aplikasi yang sedang tren saat ini dalam mengembangkan fitur belanja yakni aplikasi Tiktok (Rizaty, 2022). Pada aplikasi Tiktok banyak ditemukan perilaku konsumen dengan beragam kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, penjual mencoba untuk berkomunikasi secara langsung melalui live video streaming. Tujuannya untuk memberikan review produk secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen. Cara ini dapat memberikan kesan, sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi (Prajana et al., 2021). Beberapa penelitian lainnya setuju jika adanya live streaming memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Agustina, 2018; Dirnaeni et al., 2021; Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Selain itu dalam live video streaming Tiktok, penjual sering memberikan daftar harga dengan pengiriman gratis untuk menarik pembeli baru dan menarik minat pembeli lama untuk melakukan pembelian kembali. Cara ini terbukti efektif untuk menyesuaikan perilaku konsumen Tiktok (Kapriani & Ibrahim, 2022; Prabarini et al., 2018). Penelitian sebelumnya menyetujui Fluktuasi harga tersebut berdampak pada persepsi konsumen (Ardiansyah & Nurdin, 2020; Hariyanto, 2021; Nainggolan & Parinduri, 2021). Sedangkan penelitian Leyley et al (2022); Maulana & Asra (2019) menjelaskan bahwa promor gratis pegantaran (ongkir) berpengaruh mengenai ketetapan customer.

2.2. Live Video Streaming Tiktok Live video streaming adalah trobosan terbaru dalam mempromosikan khususnya menyampaikan pesan kepada khalayak umum dalam hal efektivitas dan kemudahan. Demikia halnya sama dengan definisi dari Agustina (2018) dimana menjelaskan bahwa Salah satu metode penyampaian pesan melalui video kepada sejumlah besar penonton atau penonton pada umumnya adalah live video streaming. Sebelum adanya tren live video streaming, mulanya tren ini diawali dengan konten video berupa vlog yang diminati oleh pengguna internet (Agustina, 2018).

Seiring berjalannya waktu, konten berupa video ini dikembangkan menjadi live video streaming, sehingga penonton atau viewer dapat melihat vlog seseorang secara langsung. Adanya peluang ini, banyak pengusaha atau produsen membuat video yang berkaitan dengan produk yang dijualnya. Cara

ini dianggap efektif pada saat menyampaikan pesan produsen dalam video dari jarak jauh pada penonton. Di kalangan masyarakat, live video streaming sudah menjadi hal yang populer. Hal ini sering digunakan pada pemilik produk dalam bentuk iklan yang informatif. Dalam bagian merupakan kreativitas teknologi terkini. Selain itu live video streaming memiliki beberapa indikator di dalamnya (Faradiba & Syarifuddin, 2021), antara lain: 1. Frekuensi Hal ini mengacu kepada sesering mungkin penjual atau memarketkan produk Skintific menggunakan platform Tiktok untuk berkomunikasi dengan calon pembeli, mencerminkan sejauh mana mereka memanfaatkan platform ini dalam kampanye pemasaran mereka. 2. Durasi Durasi merujuk pada berapa lama setiap sesi live video streaming Tiktok berlangsung. Durasi yang panjang mungkin memberikan lebih banyak waktu untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada penonton potensial. 3. Atensi Atensi mengacu pada sejauh mana live video streaming Tiktok berhasil menarik perhatian penonton. Hal ini dapat tercermin dalam jumlah penonton yang menonton selama streaming dan berapa banyak yang terlibat dalam interaksi selama sesi live. 4. Daya Tarik Daya tarik mencerminkan sejauh mana live video streaming Tiktok dan penawaran diskon atau pengiriman gratis berhasil menarik minat dan keinginan pembeli potensial untuk membeli produk Skintific. Ini juga bisa terkait dengan cara pesan disampaikan, apakah dengan cara yang menarik dan meyakinkan. 1 Salah satu keunggulan streaming video langsung adalah kemampuannya menciptakan interaksi real-time antara pemirsa dan penerbit (Agustina, 2018). Konsep ini mampu tidak afektive karena banyak waktu untuk menyelesaikannya karena film akan terupload dengan cepat tanpa perlu dilakukan editing. 1 Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan bisnis (Haimson & Tang, 2017) jika streaming video langsung digunakan dalam marketing game. Selain itu, hal ini menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Streaming video langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan penjualan bisnis tertentu (Agustina, 2018). Banyak aplikasi streaming video langsung bermunculan, dengan Tiktok menjadi yang paling populer. Hebatnya lagi,

Tiktok memperluas fitur siaran langsungnya dengan menyertakan ruang belanja (Azizah et al., 2021). Memasuki fitur live video streaming, pelanggan atau penonton dapat dengan mudah dan diam-diam membeli barang yang dijual di toko terkait. Selain itu, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan dorongan pembelian. Pembelian yang dilakukan melalui live video streaming seringkali bertujuan untuk perolehan keuntungan pelanggan, seperti discount dan gratis seperti ongkos kirim (ongkir). Fitur terbaru pada live video streaming pada aplikasi Tiktok juga ada “keranjang kuning yang artinya keranjang ini dapat digunakan untuk berbelanja dan bertransaksi langsung ketika host atau penjual sedang melakukan live video streaming. Pada fitur ini, pembeli dan penjual sangat dimudahkan dan ini salah satu efisiensi waktu juga. Walaupun live video streaming memiliki banyak manfaat bagi pelaku ekonomi, tetapi live video streaming pun memiliki beberapa dampak negatif bagi penonton atau viewer. Kegiatan video streaming dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung sebab pelaku usaha selaku host menciptakan klaim yang berlebihan. Hal ini dapat merugikan konsumen. Selain itu, live video streaming yang dilakukan secara berlebihan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumen untuk senantiasa menonton secara terus menerus live video tersebut (Setyawan & Marzuki, 2018). Jika demikian dilakukan secara berkelanjutan maka akan mengganggu rutinitas konsumen. Bahkan live video streaming juga memiliki dampak yang buruk bagi kesehatan. Apabila penjual maupun pembeli ketagihan dan kecanduan live video streaming maka dapat menyebabkan kelelahan mata, mengganggu pola tidur, mengurangi kesehatan fisik, mengganggu kerja otak, dan lain sebagainya. oleh karena itu guna memanfaatkan live video streaming yang baik maka penjual maupun pembeli harus membuat batas waktu untuk melakukan live serta ada jeda dalam melakukan live video streaming. Gunanya untuk mengistirahatkan mata, otak, dan juga badan. Selain itu rehat dari live video streaming dapat dilakukan kegiatan bermanfaat lainnya yang berguna bagi diri.

2.3. **1 Potongan Harga**

Harga merupakan salah satu jenis pembayaran loyalitas yang dilakukan

kepada pelanggan karena setiap pelanggan membeli barang yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Pelanggan setia tidak hanya dapat menerima kini potongan harga, tetapi pelanggan baru juga dapat memperoleh manfaat dari harga atau diskon. Tujuannya untuk meningkatkan kemauan membeli. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang melakukan check out. Diantaranya satu pemilik bisnis menggunakan strategi untuk meningkatkan pelanggan adalah pencocokan harga. Pendekatan ini cukup efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan pembeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan suatu bisnis (Prabarini et al., 2018). Semakin banyak insentif yang ditawarkan suatu bisnis, semakin besar kemungkinan pelanggan ingin membeli barang perusahaan tersebut. Potongan harga diberikan oleh produsen atau perusahaan terkait bukan tanpa alasan, melainkan ada beberapa alasan didalamnya. Menurut Alma (2019), beberapa alasan tersebut antara lain: 1. Pelanggan membayar lebih cepat dari yang disepakati sebelumnya 2. Pembelian lebih banyak atau dalam partai besar 3. Dengan adanya potongan harga akan meningkatkan timbangan produk 4. Adanya program khusus yang diselenggarakan perusahaan terkait atau produsen Potongan harga umumnya disebut dengan diskon. Diskon ini dapat menarik minat pembeli atau konsumen. Tetapi bentuk potongan harga atau diskon ini memiliki beberapa bentuk. Menurut Fandy & Diana (2020), beberapa bentuk potongan harga, antara lain: 1. Diskon kuantitas Beberapa bentuk harga yang diturunkan untuk menencanakan konsumen untuk membeli produk dalam partai besar atau jumlah banyak. Alhasil, tindakan ini mampu meningkatkan volume penjualan secara garis lurus. Selain hal tersebut, potongan harga ini mengurangi jumlah unit yang ditempatkan di gudang, sehingga produk tidak cepat habis masa berlakunya dan malah lebih cepat terjual. 2. Diskon musiman Harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen dapat berubah tanpa pemberitahuan. Disclaimer ini digunakan untuk menurunkan kepercayaan konsumen saat membeli produk di luar periode permintaan puncak. Salah satu contohnya, umumnya beberapa e-commerce memiliki periode puncak permintaan seperti tanggal cantik atau kembar

(misalnya: tanggal 1, bulan 1, tahun 2022). Di tanggal cantik tersebut banyak produsen yang memberikan potongan harga atau diskon besar besaran. Pada tanggal cantik itu pula, permintaan produk dari beberapa produsen mengalami over demand. 3. Diskon kas Bentuk potongan harga secara langsung terhadap total biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli produk dari produsen terkait. Misalnya produk sepatu yang dibeli totalnya Rp 100.000, dan perusahaan terkait memberikan potongan harga senilai Rp 10.000. maka konsumen tersebut hanya membayar Rp 90.000 saja untuk mendapatkan sepatu tersebut. 4. Trade discount, Bentuk diskon yang diberikan perusahaan atau produsen kepada distributor yang membantu menjualkan produk. Distributor ini terlibat dalam pendistribusian produk kepada konsumen. Oleh karena itu sebagai imbal jasa, produsen memberikan potongan harga tersebut. 5. Harga obral Bentuk pernyataan harga untuk jangka waktu sementara dari daftar harga. **18** Tipe ini bertujuan untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian dengan segera. Umumnya harga obral ini memiliki waktu yang singkat. Adanya harga obral ini, banyak konsumen yang mengorbankan kenyamanannya dengan berdesak-desakan untuk membeli barang yang diinginkannya tersebut. Menurut Lestari & Parjono (2018), sebagai berikut: 1) Evaluasi harga Program, 2) tingkat discount, 3) frekuensi program discount, 4) jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Berdasarkan potongan harga atau diskon yang diberikan kepada konsumen. Menurut Belch., et al dalam Nainggolan & Parinduri (2021), Potongan harga dapat memberikan manfaat bagi produsen, yakni 1) mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah banyak sehingga produsen dapat dengan cepat menyelesaikan pembayaran, serta 2) mengantisipasi promosi yang dilakukan pesaing. Namun harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli juga berbeda-beda pada setiap transaksi. Ada penjual atau toko yang memberikan potongan harga yang banyak misalnya 50 hingga 70%. Di samping itu, ada juga penjual yang memberikan potongan yang kecil seperti 5% atau 10%. Jumlah potongan harga disesuaikan oleh penjual masing masing toko. Bahkan potongan harga pun ada yang diberikan secara

cuma cuma atau tanpa syarat dan ada juga yang memberikan syarat tertentu untuk mendapatkan potongan, misalnya penjual menetapkan syarat pembelian 100.000 maka konsumen atau pembeli baru bisa mendapatkan potongan harga. 2.4. Gratis Ongkir Biaya pengiriman adalah kuantitas yang menjadi beban produsen pada customer atas produk/jasa. Ongkos kirim ini terjadi ketika ada barang dengan jarak tertentu (Saebah & Layaman, 2020). Biaya ongkos kirim ini ditentukan dari berat produk dan Jarak konsumen dengan penjual juga. Akibatnya, ketika produk dan kemasannya dijual ke pelanggan, harga produk juga meningkat. 14 Sebalikinya, seiring dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas desain, biaya produk juga meningkat. Tidak hanya itu saja, barang yang ringan namun memiliki volume yang besar maka volume ini juga akan dihitung sebagai biaya ongkir. Misalnya steroform adalah barang yang ringan, namun dengan jumlah yang banyak maka akan menciptakan volume yang besar pula. Walaupun ringan, ini tetap dihitung biaya ongkos kirim. Oleh karena itu sebelum membeli barang, konsumen atau pembeli harus memperhatikan berat, volume, dan jarak. Kini tingginya persaingan dalam suatu pasar, banyak produsen yang membuat program terkait biaya ongkos kirim. Biaya ongkir sudah banyak yang disubsidi oleh penjual atau produsen. Bahkan sudah marak pula ongkos kirim yang digratiskan guna Mendorong pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan terkait. Umumnya bebas biaya ongkos kirim ini disebut dengan gratis ongkir. Promosi free pengiriman dapat menolong pelanggan Ketika kurang puas pada besaran harga pengiriman (Mira & Marlana, 2020). Kirim gratis dianggap berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan karena menurunkan biaya pengiriman customer (Maulana & Asra, 2019). Ketersediaan sampel free dapat dijadikan taktik marketing oleh pemilik bisnis guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Gratis ongkir yang diberikan tiap penjual pun berbeda-beda, oleh karena itu gratis ongkir tiap toko akan berbeda. Beberapa penjual ada yang memberikan syarat khusus kepada pembeli guna mendapatkan gratis ongkir, dan ada juga toko yang memberikan gratis ongkir tanpa syarat apapun. Free pengiriman adalah

salah satu model promosi yang menggiurkan konsumen. Pasalnya banyak konsumen yang menghindari biaya ongkos kirim barang yang dibelinya, sebab biaya tersebut akan menambah beban biaya yang harus dibayarkan kepada konsumen. Oleh karena itu banyak konsumen yang mengincar gratis ongkir yang diberikan penjual kepada pembeli. Beberapa bukti menunjukkan bahwa semakin banyak gratis ongkir yang diberikan penjual kepada pembeli maka konsumen juga akan semakin masiv untuk membeli barang di toko tersebut (Saebah & Layaman, 2020; Tusanputri & Amron, 2021). Menurut penelitian Mira & Marlana (2020), biaya ongkos kirim memiliki beberapa indikator di dalamnya, antara lain 1. Perhatian Tahap akhir dalam proses keputusan pembelian adalah tindakan. Konsumen yang sudah melalui tahap perhatian, ketertarikan, dan keinginan, kemudian melakukan tindakan dengan menambahkan produk ke keranjang belanja dan menyelesaikan proses pembelian. Promo gratis ongkos kirim memberikan dorongan akhir yang diperlukan untuk tindakan ini. 2. Ketertarikan Konsumen yang melihat promo gratis ongkos kirim di produk mungkin merasa tertarik karena mereka mengidentifikasi nilai tambah dalam penawaran tersebut. Mereka mungkin memandangnya sebagai kesempatan untuk membeli produk dengan pengiriman yang lebih ekonomis. 3. Keinginan Konsumen dapat mengembangkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Promo gratis ongkos kirim memicu keinginan, karena konsumen menyadari bahwa dengan memanfaatkannya, mereka dapat memiliki produk yang mereka inginkan tanpa biaya pengiriman tambahan. 4. Tindakan Proses keputusan pembelian adalah tindakan. Konsumen yang sudah melalui tahap perhatian, ketertarikan, dan keinginan, kemudian melakukan tindakan dengan menambahkan produk ke keranjang belanja dan menyelesaikan proses pembelian. Promo gratis ongkos kirim memberikan dorongan akhir yang diperlukan untuk tindakan ini. 2.5. Keputusan Pembelian Salah satu tanggung jawab utama konsumen adalah menanggapi suatu promosi atau pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan upaya customer dalam menetapkan brand yang dibeli (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Fase demikian menghasilkan penjualan brand. Memastikan pelanggan baru dilayani adalah hal terpenting yang perlu

dilakukan (Romla & Ratnawati, 2018). Sebab adanya hubungan menciptakan perilaku consumer yang berbeda dalam menyampaikan pendapat Penelitian Terdahulu yang dalam antara penjual dan pembeli. Niat membeli yang kuat dapat memberikan manfaat bagi vendor, seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek produk. Agar dapat merekomendasikannya kepada pelanggan lain.

1 Namun, keputusan pembelian melibatkan banyak pertimbangan, sehingga akan konsumen (Kotler & Keller dalam Mira & Marlina, 2020) . Berikut adalah perilaku konsumen tersebut: 1. Perilaku Pembelian yang Rumit Ini terjadi ketika konsumen menghadapi pilihan produk yang kompleks dan memerlukan pertimbangan lebih dalam karena merek yang mereka cari tidak sesuai dengan harapan mereka. Proses pembelian menjadi rumit karena harus memilih dengan cermat. 2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan Konsumen melakukan pembelian dengan tujuan mengurangi ketidaknyamanan yang mungkin timbul, seperti biaya yang tinggi, risiko, atau faktor-faktor lain yang bisa mengganggu kenyamanan mereka saat berbelanja. 3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan Ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara rutin dan otomatis karena telah terbiasa dengan produk atau merek tertentu. Mereka tidak lagi mempertimbangkan pilihan lain. 4. Perilaku Pembelian untuk Mencari Variasi Konsumen mencari variasi produk yang berbeda karena mereka ingin mempertimbangkan opsi yang lebih menguntungkan, mungkin dari segi harga, kualitas, atau fitur lainnya, sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai faktor, termasuk variasi produk, harga, situasi pelanggan, dan lain-lain, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap pelanggan menginginkan produk terbaik saat melakukan pembelian, sehingga mereka proaktif dalam mencari informasi barang yang akan dibeli. Saat ini, salah satu sumber informasi yang sedang tren adalah Live streaming di Tiktok. Platform ini menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, termasuk potongan harga dan gratis ongkir, yang memiliki dampak positif pada keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan indikator yang relevan dengan perilaku keputusan konsumen dalam konteks tren belanja

online, sehingga lebih sesuai untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1. Kemantapan pada Sebuah Produk Konsumen merasa percaya dan yakin akan kualitas produk, baik karena bahan, kandungan, kualitas, kuantitas, dan lainnya. Ini mencerminkan bahwa konsumen menganggap produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan atribut yang dimilikinya. 2. Kebiasaan Pembelian Konsumen memiliki kebiasaan melakukan pembelian produk secara berulang, yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah membangun kebiasaan untuk membeli produk ini secara berkala, mungkin karena mereka puas dengan produk tersebut. 3. Pengaruh Rekomendasi Konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi, baik dalam bentuk menerima atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan ulasan dan review. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari konsumen lain atau ulasan produk memiliki kualitas penting dalam mengurangi kekhawatiran pelanggan. 4. Pembelian Berulang Keputusan pembelian konsumen meningkat karena mereka melakukan pembelian yang berulang, bukan hanya karena kebutuhan dasar. Ini menggambarkan bahwa konsumen telah memasuki fase di mana mereka bukan sekedar membeli karena butuh, tetapi juga karena ingin dan preferensi pribadi.

2.6. Penelitian. Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 2.7. Kerangka Konseptual Pada penulisan variabel mempengaruhi oleh live video streaming, gratis ongkir, dan juga potongan harga. Pada Variabel lainnya yang dipengaruhi adalah hasil putusan pembelian. Variabel bebas ini dipilih sebab berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan juga hipotesis yang dibuat, variabel bebas ini dimungkinkan memiliki pengaruh mengenai keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa streaming video langsung adalah (Prajana et al, 2021), discount (Nainggolan & Parinduri, 2021), dan gratis ongkir (Prabarini et al., 2018) memiliki signifikan pengaruh pada putusan pembeli. Oleh karenanya kerangka konseptual yang diciptakan dibawah ini: Live Video Streaming Keputusan Pembelian Gratis Ongkir H1

H2 H3 Potongan Harga Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 2.8.

Hipotesis. Penelitian 1. Pengaruh Live Video Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop Dunia marketing, live video streaming memiliki arti promosi produk pada suatu media yang mendorong konsumen untuk saling berinteraksi dengan penjual maupun dengan konsumen lainnya, sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian atau pembelian produk (Prajana et al., 2021). Live video streaming merupakan terobosan baru di dunia marketing dunia. 1 Salah satu fitur yang patut diperhatikan adalah siaran video langsung, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara diam-diam dan membeli barang yang dijual di toko. Penelitian lainnya dari Netrawati et al (2022) juga setuju Streaming video langsung tersebut juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan niat membeli. Penelitian Prajana et al (2021) disebutkan juga bahwa streaming video langsung memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Live video streaming memberikan dampak yang positif bagi penjual, antara lain: live video streaming dapat menjangkau khalayak lebih luas dari pada cara promosi tradisional, dapat menyampaikan pesan penjual dalam waktu yang relatif singkat dan menghemat waktu, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli tanpa mengeluarkan tenaga yang ekstra, dengan aktifnya interaksi antara pembeli dan penjual maka media sosial terkait dapat meningkatkan kualitasnya (Agustina, 2018).

1 Oleh karena itu, Peredam ini juga dapat menimbulkan perilaku konsumen impulsif (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, live video streaming dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis yang berkaitan dengan live video streaming, sebagai berikut: H 1 : Live video streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skintific Pada Tiktok Shop 2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop Seringkali ada beberapa keuntungan bagi konsumen dalam live video streaming, seperti penyesuaian harga. Potongan harga adalah pengurangan biaya dari total

biaya yang seharusnya dibayarkan konsumen (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Potongan harga ini diberikan produsen kepada konsumen dengan beragam alasan. Satu diantara banyak strategi dilakukan pihak pelaku bisnis guna mengumpulkan pembeli adalah pencocokan harga. Potongan harga memiliki banyak ragam, meskipun begitu konsumen tetap menyukai adanya potongan harga (Fandy & Diana, 2020). Hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya potongan harga, penjualan dari suatu produk yang dipasarkan dapat terjual dengan cepat (Alma, 2019). Bahkan pembayaran produk dilakukan lebih cepat dari pada waktu yang sudah ditentukan. Promo umumnya diciptakan oleh penjual ketika ada event event tertentu, seperti tanggal cantik, hari jadi perusahaan (ultah brand terkait), event hari kemerdekaan, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, promo ini sangat dinanti nantikan oleh konsumen agar mendapatkan harga khusus ketika membeli produk di toko tersebut. Hal ini menunjukkan betapa bagusnya dampak yang ditimbulkan dengan adanya potongan harga yang diciptakan produsen. Oleh karena itu, pendekatan ini efektif karena dapat meningkatkan kecenderungan pembeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan marketing suaru entitas (Nainggolan & Parinduri, 2021; Prabarini et al., 2018). **1** Semakin kompetitif harga yang ditawarkan suatu usaha, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli barang usaha tersebut. Walaupun begitu, masih ada juga konsumen yang tidak memperhatikan potongan harga karena mengingat kualitas produk yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi pembeli (Dirgantara, 2019). Namun tetap saja, banyak juga konsumen yang terpengaruh keputusan pembeliannya karena adanya potongan harga. Berdasarkan penelitian terdahulu, potongan harga memiliki kemampuan untuk meningkatkan ketetapan konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis yang berkaitan dengan potongan harga, sebagai berikut: H 2 : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skintific Pada Tiktok Shop 3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop Pengiriman gratis adalah promo yang diberikan sales kepada pembeli dengan meringankan beban biaya pengiriman (Saebah & Layaman, 2020). Umumnya

gratis ongkir dinamakan subsidi pengiriman. Tidak semua penjual memberikan gratis ongkir secara penuh, ada penjual yang memberikan hanya sebagian saja. Gratis ongkir ditentukan dengan menghitung jarak penjual kepada pembeli. Semakin jauh jaraknya, maka harga biaya pengiriman pun semakin mahal. Oleh karena itu, dengan adanya gratis ongkir turut meringankan beban pembeli dalam membeli produk yang diinginkan. Penelitian lainnya pun menyetujui bahwa Karena mengurangi biaya kirim bagi konsumen, pengiriman gratis mampu menumbuhkan kepercayaan pembelian konsumen (Maulana & Asra, 2019). Ketersediaan sampel gratis juga menjadi taktik pemasaran bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kesediaan membayar customer dapat menumbuhkan menawarkan gratis ongkos kirim (Maulana & Asra, 2019; Mira & Marlina, 2020).

4 10 23 H 3 : Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skintific Pada Tiktok Shop

BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Jenis 17 Penelitian Penelitian kausal

(sebab-akibat) adalah reserch bersifat menanyakan hubungan antara variabel independen dan variable dependen (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, asosiatif kausal digunakan untuk memahami hubungan antara pengaruh Bauran Pemasaran (live video streaming Tiktok, discount, dan pegiriman free)

dengan ketetapan Belian. Metode ini juga membantu peneliti untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh antar variable. 25 Metode penelitian kuantitatif

digunakan untuk memperoleh informasi dengan menyebarkan kuesioner, tes,

terstruktur, dll (Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukan disini adalah

penelitian kuantitatif, artinya peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana

live video streaming di Tiktok mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan

menawarkan diskon dan gratis. Pengumpulan data primer merupakan database

konsumen yang secara langsung diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan pengumpulan data menggunakan

metode primer dengan metode survei melalui Kuesioner online menggunakan

Google form dengan penyetingan skala 1-5 yang memberikan respon setuju

sampai tidak. 3.2. Objek Penelitian Suatu sarana merupakan suatu objek

dalam penelitian untuk membantu para peneliti mengkaji topik problem yang

dilakuka telaah (Mukhtazar, 2020). Dimana dalam analisis ini terdapat lebih dari satu objek yang terbagi menjadi variable independent dan dependen. X1 dalam penelitian ini yakni live video streaming Tiktok, potongan harga sebagai variabel X2, gratis ongkir sebagai variable X3, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Skintific Di DKI Jakarta dimana melakukan pembelian dalam live video streaming Tiktok. Alasan peneliti memilih aplikasi tiktok sebagai aplikasi yang akan diteliti, karena tiktok saat ini sedang menjadi aplikasi paling populer no.1 di dunia (Fikri Kurniawan, 2021). Asumsinya dengan begitu banyak pengguna yang menonton live video streaming Tiktok, dengan banyak user yang menonton live video streaming produk Skintific akan memiliki banyak peminat untuk membeli. Menurut cnnindonesia.com, (2023), Produk Skintific menjadi produk terbaik di Indonesia terlihat dari sejak awal peluncurannya Skintific sudah menyabet banyak penghargaan. Pemilihan lokasi bukan tanpa sebab melainkan karena DKI merupakan daerah yang Sebagian besar menggunakan jaringan internet di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022b).

40 3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian 1.

Populasi Penelitian Populasi adalah suatu jenis generalisasi yang terdiri dari jumlah benda dan ciri-cirinya yang ditentukan oleh peneliti yang mempelajari subjek yang bersangkutan dan kemudian mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Menurut Handayani (2020), populasi adalah subjek tunggal yang akan dievaluasi dari totalitas suatu elemen yang akan dihilangkan, bisa berupa individu dari suatu kelompok, partai politik atau barang serupa lainnya. Fokus utama penelitian ini adalah pengguna dan konsumen platform yang pernah menggunakan produk Skintific .

16 2. Sampel Penelitian Menurut

Siyoto & Sodik (2015), sampel merupakan bagian kriteria populasi, atau bahkan hanya sebagian kecil dari populasi yang memenuhi prosedur. Pengambilan sample juga didasarkan pada kriteria penelitian, untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan data. Sampel ini diharuskan menjadi perwakilan dalam populasi suatu sampel yang terhadap anggota populasi, meskipun, tidak dapat mengeneralisasi penjelasan sifat populasi dan sampel (Sugiyono,

2019). Teknik pengambilan sampel merupakan proses pemilihan cakupan kecil dari populasi yang dianggap representatif, dan memenuhi karakteristik subjek untuk mengantisipasi kemungkinan generalisasi dari sampel (Handayani, 2020).

2 Purposive sampling, juga dikenal sebagai teknik augmentasi sampel, adalah metode yang digunakan peneliti untuk memanipulasi sampel. 2 30 Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling adalah teknik transformasi data dengan menerapkan kriteria yang ada. 2 Kriteria berikut digunakan dalam studi penelitian: 1. Penduduk berdomisili DKI Jakarta 2. Aktif aplikasi Tiktok dan pernah membeli produk Skintific di Tiktok Shop 3. Pengguna Produk Skintific 4. 41 Usia lebih dari 17 tahun 5. Memiliki penghasilan perbulan/uang jajan bulanan

Pemilihan seleksi satu sampai tiga disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, Namun saat ini masyarakat di Indonesia hanya memiliki waktu lima jam sehari untuk bermain game komputer dan memenuhi segala kebutuhannya secara online (Gultom, 2021). Masyarakat Indonesia tepatnya DKI Jakarta yang termasuk aktif dalam menggunakan sosial media seperti tiktok, karena dapat membuka tiktok aplikasi tiktok tanpa sebab dan hanya untuk hiburan semata. Dengan demikian peneliti mempunyai populasi dan kriteria di atas. Dengan populasi yang demikian, maka tidak dapat lagi dianalisis sehingga peneliti perlu mengumpulkan sampel. Sampling minimum harus lebih dari 100 responden/data, sebab jumlah sampel tidak dapat dianalisis/diolah jika jumlahnya kurang dari 100 responden/data sebagai aturan umum (Hair et al., 2020). Menurut Hair et al (2020), ukuran sampel yang baik berkisar 100 hingga 200. Sedangkan sampel yang didapatkan oleh peneliti ada sebanyak 119 responden. Didasari dari jumlah indikator terdapat 17 indikator sehingga dapat dihitung oleh peneliti adalah ; Sampel = jumlah indikator x 7 = 17 x 7 = 119 Dengan begitu maka data penelitian ini dapat diolah/dianalisis sama dengan keputusan yang saat itu dilakukan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data Menurut Mustika (2020), Teknik pengumpulan merupakan metode mengumpulkan dan menghitung data sampel yang telah ditentukan valid. Metode yang termasuk pada saat perolehan data diperoleh di berbagai aspek yang saat ini

memiliki kaitannya dengan penulisan. **19** Metode paling strategis dalam penelitian adalah mengumpulkan data untuk analisis jangka panjang karena itulah tujuan utama penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner (penyebaran angket). Kuisisioner akan diberikan kepada konsumen Skintific yang membeli produk Skintific melalui live video streaming Tiktok. **24** Hal untuk mendapatkan informasi mengenai hubungan antara tanggapan responden dan hipotesis peneliti terhadap variable yang diteliti. Penyampaian kuisisioner secara digital dengan mengirimkan pertanyaan terkait dengan bagaimana respon dari pembeli pada social media seperti Instagram dan WhatsApp. Menurut Sugiyono (2019) kuisisioner merupakan tanggapan dari sampel yang memiliki hubungan dengan item yang dipilih dalam Metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan spesifik tentang item yang diperiksa. Skala likert digunakan untuk mengurangi bias responden dalam survei (Sugiyono, 2019).. Dari pengetahuan, pemahaman, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena. Variabel yang akan diubah akan menjadi indikator variable, indikator kemudian ditunjuk sebagai pemicu tolak ukur pertanyaan. Menurut Sugiyono (2019), skala likert dibagi menjadi 4 (empat) point penjelasan, yakni: Tabel 3.1 Skala Likert Pada penelitian ini peneliti digunakan skala likert genap dikarenakan agar responden dapat membuat pilihan yang mendorong responden membuat keputusan yang jelas dan memberikan tanggapan yang lebih spesifik. Selain itu, Opsi skala likert ganjil dengan penambahan opsi netral dapat menyebabkan ambiguitas dalam tanggapan responden, sehingga menghilangkannya akan membantu peneliti mengumpulkan data yang lebih akurat. Serta, berfokus pada pengumpulan preferensi yang kuat dari responden.

3.5. Operasional Variable Penelitian

Operasionalisasi variabel berfungsi untuk mempermudah proses pengumpulan data analisis yang berasal dari responden. Selain itu, operasionalisasi variabel memiliki program yang bertujuan untuk membuat variabel menjadi bagian yang lebih kecil agar dapat dipahami maknanya. Metode ini untuk menjelaskan secara sistematis beberapa masalah termasuk variabel, konsep,

indikator, dan skala. Empat variable (3 variable independent dan 1 variable dependen) diidentifikasi dalam penelitian ini yakni, Keputusan pembelian; Live video streaming Tiktok; Potongan Harga; dan Gratis Ongkir. Dimana nantinya akan menjadi indikator yang akan diskalakan. Data Skala likert digunakan untuk mengurangi bias responden dalam survei (Sugiyono, 2019). Data yang diproses menggunakan metode klasifikasi, namun didalam data tersebut terdapat koneksi operasionalisasi suatu variabel yang dimaksudkan untuk mengukur akurasi klasifikasi. Pada table dibawah merupakan operasionalisasi variabel yang diteliti, sebagai berikut: Tabel

3. 2 Variable Penelitian 3.6. Teknik Analisis Data Teknik penelitian

penganalisan data dengan Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu model regresi yang terdiri lebih dari satu variable dependen (Ghozali, 2018) yang berfungsi mengetahui nilai terhadap pengaruh variable bebas dengan variable tidak bebas dan dapat melakukan perhitungan secara paralel maka proses dapat lebih singkat. Menurut Sugiyono (2019) Untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel dependen dilakukan analisis regresi linier berganda berpengaruh positif atau negatif juga memprediksi nilai dari suatu variable. Dalam analisis regresi linier berganda terdapat beberapa pengujian di dalamnya yang harus dilakukan oleh peneliti, berikut adalah beberapa pengujian dalam analisis regresi linier berganda: 1. Uji Instrumen Penelitian a. Uji Validitas

Jika seorang peneliti mengajukan pertanyaan untuk memperjelas apa yang kita bingungkan, maka hipotesis peneliti tersebut dapat dianggap valid. 2 5 9 34 Uji validitas digunakan peneliti untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kumpulan data.

Oleh karena itu, sebelum melakukan latihan validasi, kita harus dapat memverifikasi bahwa pernyataan dari kuesioner kita secara akurat mencerminkan apa yang akan kita uji (Ghozali, 2018).

b. Uji Reabilitas

Ghozali (2018) Memiliki alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi data tertentu, seperti indikator atau variabel, disebut reliabilitas. 5 7 9 11 28 Jawaban suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban tersebut konstan atau stabil pada seluruh pernyataan. Uji Reliabilitas dapat kita uji dengan

melihat banyaknya nilai Cronbach's Alpha yang harus dipenuhi 0,06. 2.

Uji Asumsi. Klasik Regresi linier berganda dianalisis menggunakan pengujian asumsi klasik. Tes ini dirancang untuk memberikan pedoman agar koefisien determinasi regresi akurat, konsisten, dan memiliki kisaran target pendugaan (Ghozali, 2018).

33 Ada beberapa jenis asumsi klasik yakni, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Berikut pembahasan macam-macam 1. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penyelidikan dengan cara berikut: a. Uji Normalitas Uji normalitas merupakan pengujian untuk mempercepat sebaran data dari penelitian tersebut (Ghozali, 2018). Jika sig kurang dari 0,05 maka data akan berdistribusi normal, dan ukuran sampel minimal 100 dapat digunakan dalam uji normalitas. Karena penelitian ini memuat lebih dari 100 titik data, maka normalitas data dapat ditentukan dengan menggunakan uji normalitas data. Hal ini dikarenakan sigma uji Kolmogorov-Smirnov harus lebih besar dari ,05 untuk menunjukkan distribusi normal. b. Uji Multikolinieritas Dalam hal Guna memahami korelasi antar variabel yang ada digunakan uji multikolinieritas. 26 Tujuan dari proyek penelitian ini adalah Untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen.

Toleransi didefinisikan sebagai jumlah varians maksimum yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2018). Akibatnya, tingkat toleransi yang tinggi sesuai dengan nilai VIF yang tinggi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, tidak terjadi multikolinieritas c. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian variable berbeda pada dalam model regresi berbeda di pengamatan ini (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk melakukan uji Heterokedasis dapat dicapai dengan menggunakan model Glimmer yang diterapkan dengan mempertimbangkan nilai residu absolut dan variabel independen Tidak akan terjadi heteroskedastisitas jika Variabel independen signifikan ketika residu absolut lebih kecil dari 0,05. Mengapa sisa observasi Salah satu yang mencakup pengamatan yang tersisa dalam model regresi. Hal inilah yang menjadi tujuan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

6 7 8 13 3. Uji Hipotesis Penelitian Menggunakan Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. **8 27** Uji regresi linier berganda biasanya digunakan untuk lebih memahami hubungan antara variabel independen dan dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa prakiraan dan estimasi yang digunakan peneliti untuk penyelidikan ini (Ghozali, 2018). Misalnya saja dalam penelitian ini peneliti menggunakan R Square, Uji f, dan Uji t sebagai tiga metode analisis utama.

a. Nilai R Square R square adalah ukuran perkiraan kinerja model dalam suatu penelitian yang menerapkan variabel terikat pada nilai korelasi nol dan satu (Ghozali, 2018). R square dapat digunakan untuk mengetahui validitas model penelitian. Kutipan di atas menunjukkan bahwa variabel dependen serta dampaknya terhadap aspek lainnya selain dari yang diteliti dijelaskan pada siaran langsung Tiktok, price, dan pengiriman gratis.

b. Uji Statistik F (ANOVA) Dalam model penelitian empiris, Uji statistik F merupakan alat yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen lebih berkorelasi daripada variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuan Uji-F berfungsi untuk menjelaskan pengaruh uji kelayakan regresi berganda linier secara simultan dari variabel independen (Pengaruh faktor independen (seperti streaming video langsung di Tiktok, harga, dan pengiriman gratis) pada variabel dependen (seperti Keputusan Pembelian) dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0,05. Jika nilainya kurang dari 0,05, uji-F dianggap signifikan mempunyai pengaruh yang berarti.

c. Uji Statistik T Uji statistic t dilakukan ntuk menggambarkan apakah variable independent satu dengan lainnya memilki keterkaitan dengan mengumampamakan variable-variable independent lain konstan (Ghozali, 2018). Uji-t dilaksanakan dengan tujuan guna mengevaluasi setiap variabel independen dalam hubungannya dengan masing-masing variabel dependen secara terpisah. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka uji t mampu dideskripsikan mempunyai pengaruh yang signifikan.

BAB IV PEMBAHASAN 4.1 Hasil.Analisis Data Karya ilmiah telah dilakukan kepada 139 responden. **9 14 32** Pengumpulan data dilakukan menggunakan google form sebagai kuesioner

online penelitian ini. Sedangkan penyebaran kuesioner dilaksanakan menggunakan memanfaatkan media sosial, seperti whatsapp, instagram, line dan lainnya. **22** Kuesioner yang digunakan tetap menggunakan skala likert atau skala pengukuran dari 1-4 untuk menggambarkan jawaban dari responden. Setelah data dikumpulkan dengan rinci, maka hasil penelitian dibawah ini: 4.1 1 Karakteristik Responden

4.1.1 1 Jenis Kelamin Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Sumber: Data peneliti diolah (2023) Didasarkan penelitian, berikut profil partisipan penelitian. Jumlah total tanggapan terhadap penelitian ini adalah sekitar 139. Berdasarkan kategorinya, perempuan menyumbang 92 tanggapan, atau 76% dari total tanggapan. Sebaliknya, hanya 27 responden dengan tingkat respons 23,5% yang merupakan responden wanita. Demikian merepresentasikan Wanita lebih terbuka jika di bandingkan respon lelaki untuk menyatakan ketidaksetujuannya terhadap temuan penelitian. Ini dapat terjadi karena penggunaan skincare umumnya dilakukan oleh wanita. Sebab skincare sudah menjadi suatu kebutuhan yang wajib dilakukan oleh wanita.

4.1.1 2 Usia Jumlah Pendapatan Jumlah Persentase 17-25 Tahun 102 75% 26-30 Tahun 25 18.4% 31-40 Tahun 9 6.6% Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Sumber: Data peneliti diolah (2023) Didasarkan jawaban responden, persentase responden berusia 17 s.d 25 tahun berjumlah sekitar 72,5%, responden berusia 26 s.d 30 tahun berjumlah sekitar 20%, dan responden berusia 31 s.d 40 tahun berjumlah sekitar 7, 8%. Jika benar, maka terdapat sekitar 86 responden dengan rentang usia 17 s.d 25 tahun. Hanya sekitar 24 responden dengan rentang usia 26 hingga 30 tahun. Sembilan responden dengan usia rata-rata berkisar antara 31 hingga 40 tahun ditemukan pada putaran ketiga. Berdasarkan usia, reponden terbanyak yang mengisi kuesioner adalah kalangan remaja hingga dewasa awal. Hal ini ditandai pada usia paling banyak adalah rentang usia 17 s.d 25 tahun. Usia ini termasuk usia remaja, menurut PBB usia remaja di mulai dari usia 15-24 tahun. Sedangkan usia 25 masuk pada usia dewasa awal. Alasan banyaknya usia 17-25 tahun yang mengisi angket ini adalah adanya kemungkinan kalangan

remaja atau dewasa awal lebih banyak menggunakan gadget atau media sosial sebagai alat untuk entertainment diri, dan sarana memenuhi kebutuhannya. Sebab di zaman yang modern ini, kebutuhan apapun sudah dapat didapatkan secara online. Salah satunya melalui aplikasi Tiktok Shop. Selain itu, pemasaran Tiktok Shop Skintific lebih banyak disasarkan kepada para remaja atau pun usia dewasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kalangan remaja atau dewasa awal di live video streaming Tiktok Shop Skintific. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan usia responden.

4.1.1 3 Penghasilan Perbulan 4.1.1 4 Pekerjaan Pekerjaan Jumlah Persentase Ibu Rumah Tangga 6 4.4 % BUMN/PNS 12 8.8 % Mahasiswa/ Pelajar 106 77.9 % Wirausaha / Wiraswasta 10 7.4 % Lainnya 2 1.4 %

Tabel 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Sumber: Data peneliti diolah (2023) Pekerjaan responden jika dilihat dari tabel 4.4, maka responden terbanyak bekerja sebagai mahasiswa/pelajar. Hal ini sudah sesuai dengan usia responden yakni 17-25 tahun yang termasuk usia berkuliah. Sebanyak 106 mahasiswa atau pelajar yang menjadi responden pada penelitian ini. Sedangkan responden terendah berada pada responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 2 responden. Hal ini sesuai dengan target marketing yang dilakukan oleh brand Skintific, yakni menyasar para remaja atau usia dewasa awal. Oleh karena itu banyak responden yang mengisi angket dari kalangan remaja atau usia dewasa awal yang umumnya bekerja sebagai mahasiswa/pelajar. Berikut adalah data jumlah para populasi based on pekerjaan. Pada hasil dari persebaran angket pada para responden, secara keseluruhan atau 100%, responden pernah membeli produk Skintific dari berbagai marketplace ataupun secara offline. Tidak terkecuali pembelian pada Tiktok Shop yang dilakukan oleh Brand Skintific. Para responden melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop Skintific menunjukkan persentase sebanyak 100%.

4.1 5 6 10 20 2 Stastistik Deskriptif Dalam statistik deskriptif, data disajikan sebagai mean, standar deviasi, maksimum, minimum, dan informasi tambahan dari setiap variabel. Variabel analisis meliputi live video streaming (X1), harga (X2), parkir gratis

di lokasi (X3), cuci mobil gratis di lokasi (X4), dan konfirmasi pembelian. Pada penelitian ini, descriptive statistics akan dijelaskan satu persatu tiap item kuesioner, berikut hasil nilai descriptive statistics pada penelitian ini: 4.1.2. 1 Hasil Uji DescriptiF Variabel Live Video Streaming Hasil uji Deskriptif pada variabel live video streaming menunjukkan bahwa rata rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket X 1.7 . Angket X 1.7 merupakan angket yang berisikan pernyataan “saya merasa host Skintific pada live video streaming tiktok shop bersikap ramah . Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai dapat berbelanja dengan nyaman dan bisa bebas ber ekspresi ketika ingin mengetahui produk yang ingin dia beli, kesan pertama dengan host skintific yang ramah membuat banyak penonton live video streaming skintific. Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket X 1.3 . X 1.3 berisikan pernyataan “saya menonton live streaming Tiktok Shop Skintific sampai berakhir . Ini menunjukan bahwa responden tidak semuanya menonton live video streaming Skintific hingga akhir, bisa saja disebabkan oleh sibuk, jenuh, dan lainnya. Berikut adalah tabel hasil uji descriptive statistics berdasarkan variabel live video streaming. Adapun, standar deviasi dari keseluruhan item angket menunjukkan nilai standar deviasi > 0 . $X_{1,1}=0,708$, $X_{1,2}=0,606$, $X_{1,3}=0,697$, $X_{1,4}=0,652$, $X_{1,5}=0,661$, dan $X_{1,6}=0,663$, $X_{1,7}$ sebesar .667, dan $X_{1,8}$ sebesar 0,694. Hal ini berarti responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau heterogen pada angket variabel live video streaming ini. 4.1.2. 2 Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Potongan Harga Hasil uji descriptive statistics pada variabel potongan harga menunjukkan bahwa rata rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket X 2.2 . Angket X 2.2 merupakan angket yang berisikan pernyataan “potongan harga saat live video streaming sesuai dengan yang saya inginkan . Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai adanya potongan harga, dan potongan harga menjadi hal yang cukup menarik bagi konsumen untuk berbelanja di Tiktok Shop Skintific. Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket X

2.3. X 2.3 berisikan pernyataan “Tiktok Shop Skintific sering memberikan potongan harga saat melakukan live video streaming . Ini menunjukkan bahwa saat Skintific melakukan promosi, pihak manajemen jarang memberikan potongan harga. Hal ini menjadi bertolak belakang dengan adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan potongan harga, tetapi pihak manajemen Skintific cenderung jarang memberikan potongan harga. Berikut adalah tabel hasil uji descriptive statistics berdasarkan variabel potongan harga. Adapun, standar deviasi dari keseluruhan item angket menunjukkan nilai standar deviasi > 0 . Seperti 1: $X_{2.1}=0.791$, $X_{2.2}=0.708$, $X_{2.3}=0.926$, $X_{2.4}=0.674$, $X_{2.5}=0.696$, $X_{2.6}=0.758$, $X_{2.7}=0.735$, dan $X_{2.8}=0.735$. Hal ini berarti responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau heterogen pada angket variabel potongan harga ini.

4.1.2.3 Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Gratis Ongkir

Tabel 4.4 Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Gratis Ongkir Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil uji descriptive statistics pada variabel gratis ongkir menunjukkan bahwa rata rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket X 3.8 . Angket X 3.8 merupakan angket yang berisikan pernyataan “saya akan membeli produk Skintific pada Tiktok Shop karena adanya gratis ongkir . Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai adanya gratis ongkir, karena adanya gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya yang ditanggung konsumen (responden). Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket X 3.1 dan X 3.6 . X 3.1 berisikan pernyataan “saya termotivasi melakukan pembelian pada Tiktok Shop Skintific karena adanya gratis ongkir dan X 3.6 berisikan “saya menginginkan pembelian Skitific karena adanya gratis ongkir . Ini menunjukkan bahwa responden juga cukup tertarik untuk melakukan pembelian apabila pada Tiktok Shop Skintific mengadakan promo gratis ongkir (ongkos kirim). Berikut adalah tabel hasil uji descriptive statistics berdasarkan variabel gratis ongkir. Simpangan baku semua item kuesioner melebihi nol. Misalnya, $X_{3.1} = 0,674$, $X_{3,2} = 0,639$, $X_{3,3} = 0,697$, $X_{3,4} = 0,661$, $X_{3,5} = 0,655$, dan $X_{3,6} = 0,698$. $X_{3.7}$ sebesar 0.663, dan $X_{3.8}$ sebesar 0,678. Hal ini berarti responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau

heterogen pada angket variabel gratis ongkir ini. 4.1.2.4. Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Keputusan Pembelian Hasil uji descriptive statistics pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket Y 5. Angket Y 5 merupakan angket yang berisikan pernyataan “saya akan merekomendasikan produk Skintific pada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar untuk membeli produk saat live video streaming di Tiktok Shop Skintific dimulai. Hal ini menunjukkan bahwa responden antusias dengan adanya produk Skintific dengan cara menyebarkan informasi Skintific kepada khalayak umum. Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket Y 10. Y 10 berisikan pernyataan “saya tidak pernah kecewa setelah membeli Skintific saat live video streaming Tiktok Shop Skintific berlangsung, oleh karena itu saya akan melakukan pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa responden juga akan melakukan pembelian ulang pada produk Skintific saat adanya live video streaming Skintific karena konsumen cukup senang dan tidak kecewa dengan produk Skintific yang digunakannya. Walaupun ini menjadi jawaban yang lebih rendah, tetapi konsumen akan cenderung melakukan repurchase produk. Berikut adalah tabel hasil uji descriptive statistics berdasarkan variabel keputusan pembelian. Adapun, standar deviasi dari keseluruhan item angket menunjukkan nilai standar deviasi > 0, Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, dan Y10 memiliki nilai sebagai berikut: 0,722, 0,699, 0,770, 0,659, 0,707, 0,708, 0,699, 0,692, 0,719, dan 0,796. Hal ini berarti responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau heterogen pada angket variabel keputusan pembelian ini. 4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Uji validitas instrumen adalah pengujian untuk melihat kevalidan item pertanyaan atau pernyataan pada angket (questioner) yang digunakan. Uji validitas instrumen dapat dilakukan paling tidak pada 30 responden. Pengujian ini dilakukan sebelum dilakukannya penelitian besar (post test). Umumnya pengujian ini dinamakan pretest. Instrumen pernyataan dianggap valid jika nilai r yang diperkirakan melebihi nilai r kritis atau nilai signifikansi yakni <0,5 dan tidak

bersifat negatif. Berikut adalah hasil dari uji validitas item angket (instrumen) berdasarkan tiap variabel.

4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Live Video Streaming Hasil uji validitas item live video streaming menunjukkan tingkat signifikansi pada tabel korelasi Pearson kurang dari 0,05. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (post test). Hasil tugas validasi streaming video langsung tercantum di bawah ini.

4.1.3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga Hasil pemeriksaan validitas item variabel “potongan harga” pada variabel instrumen menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada tabel korelasi Pearson kurang dari 0,5. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (post test). Berikut hasil uji validasi variabel harga.

4.1.3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir Tingkat signifikansi pada tabel dihitung dengan menggunakan hasil uji validitas instrumen variabel independen. korelasi Pearson kurang dari 0,05. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (post test). Hasil latihan validasi variabel bebas tercantum di bawah ini.

4.1.3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Hasil pemeriksaan validitas item pada variabel “keputusan pembelian” menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada tabel korelasi Pearson kurang dari 0,05. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (post test). Hasil pemeriksaan validitas pada variabel pembeli disajikan dibawah ini.

Pengujian reabilitas instrumen adalah pengujian yang bertujuan untuk mencari tahu tingkat konsistensi instrumen. Semakin konsisten instrumen yang digunakan, maka semakin baik item yang dibuat untuk penelitian

selanjutnya. Pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan pengujian cronbach's alpha. Apabila nilai cronbach's alpha menunjukkan $>0,60$ berarti instrumen yang digunakan sudah reliabel atau konsisten. **31** Selain itu, jika Cronbach's alpha kurang dari $0,60$ maka instrumen yang digunakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari penelitian ini: 4.1.3.5 Hasil Uji

Reliabilitas Variabel Live Video Streaming Uji keandalan instrumen streaming video langsung menghasilkan koefisien alfa Cronbach sebesar $0,814\%$. Nilai saat ini adalah $0,60$. Dapat dinyatakan bahwa instrumen streaming video langsung telah menjalani tes yang andal. Instrumen dalam variabel ini konsisten dan dapat digunakan untuk analisis tambahan. Uji reliabilitas variabel streaming video langsung menghasilkan temuan berikut.

4.1.3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga Hasil analisis reliabilitas variabel harga pada instrumen menunjukkan koefisien Cronbach's alpha berkisar $,750$. Nilai ini sekarang $,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penentu harga telah mencapai keadaan stabil. **36** Instrumen pada variabel ini konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. **39** Berikut hasil uji reliabilitas variabel harga. 4.1.3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis

Ongkir Cronbach's Alpha N of Items 0.8498 Tabel 4.5 Uji Reabilitas pada Variabel Gratis Ongkir Sumber: Data peneliti diolah (2023) Hasil analisis rehabilitatif sebuah variabel bebas menunjukkan bahwa koefisien alpha Cronbach sekitar $0,849$. Nilai ini sekarang $,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen ongkir gratis sudah reliabel. Instrumen pada variabel ini konsisten. Hasil tes juga dapat digunakan untuk analisis di masa mendatang. Ini adalah hasil tes. reliabel terhadap variabel bebas ongkir.

4.1.3.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan. Pembelian Hasil Variabel dependen "pembelian" memiliki koefisien alfa Cronbach sebesar $0,827$. Nilai saat ini adalah $0,60$. Ketergantungan indikator pesanan pembelian tetap rendah. Instrumen untuk variabel ini dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penyelidikan di masa depan. Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga beli ditunjukkan di bawah ini. 4.1 **3** 4 Uji Asumsi Klasik Dalam analisis regresi garis berganda, data terlebih dahulu harus melalui analisis yang

lebih mendalam terhadap asumsi-asumsi yang mendasarinya sebelum dilanjutkan ke penyelidikan yang lebih mendalam. Uji asumsi klasik merupakan prosedur penting yang harus dilakukan dalam menganalisis regresi garis berganda. **3 12** Berikut hasil uji hipotesis klasik dari penelitian ini: **4.1 3 11 12** 4.1 Uji Normalitas Uji normalitas adalah metode untuk memastikan bahwa data dalam penelitian sebelumnya mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2017). Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, data didistribusikan secara teratur. Karena ukuran sampel penelitian ini melebihi 100, metode Kolmogorov- Smirnov digunakan sebagai metrik normalitas. Menurut uji normalitas, analisis data menunjukkan distribusi normal karena tingkat signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,200. **37** Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. **4.1 1** 4.2 Uji Multikolinearitas Memahami hubungan antar variabel independen merupakan tujuan dari analisis multikolinear (Ghozali, 2017). **1 15 18 35** Multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi jika VIF kurang dari atau sama dengan 10. **1** Menurut tabel kesalahan multikolinearitas di bawah ini, nilai VIF untuk setiap variabel adalah. berkisar pada angka 10. Variabel dependen dalam penelitian ini berbasis korelasi. Berikut hasil uji multiwarna. **4.1 4.3** Uji Heterokedastisitas Uji heteroskedastisitas merupakan alat guna memahami perbedaan pengamatan antar varietas (Creswell, 2016). Hasil analisis regresi heteroskedastisitas dapat dilihat pada regresi scatterplot atau glejser. Namun peneliti dapat menggunakan salah satunya sebagai pengujian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser sebagai pengujian heterokedastisitas. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, itu berarti bahwa tidak akan ada heteroskedastisitas dalam variabel dependen yang dipertimbangkan. Penelitian ini penting untuk mengajarkan heteroskedastisitas karena menggunakan Glejser untuk menganalisis heteroskedastisitas. Secara numerik, nilai koefisien saat ini adalah sekitar 0,05. Uji heteroskedastisitas dalam penyelidikan ini menghasilkan hasil sebagai berikut. **4. 2.Uji Hipotesis 4.2.1.Nilai Koefisien Determinasi (R Square) Untuk mengetahui validitas suatu model penelitian dapat menggunakan R square. Pada penelitian ini nilai R-square sebesar 0,689.**

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa variabel harga atau berputar dapat dipengaruhi oleh variabel live video streaming di Tiktok selain hadis gratis. Sebaliknya, sekitar 32% sampel disebabkan oleh aspek lain yang bukan diteliti dalam penelitian ini. Variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen menjadi lebih berguna ketika R square penelitian ditingkatkan. Variabel minat disini adalah kemauan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil R-squared dari penelitian ini. Variabel independen dengan koefisien baik di atas 50% adalah streaming video langsung, harga, dan gratis saat bepergian. Oleh karena itu, variabel ini sudah baik untuk memproyeksikan keputusan pembelian konsumen. 4.2.2 Uji F atau Uji Simultan Alat yang digunakan untuk mengetahui variabilitas variabel independen yang terlihat pada model analisis variabel simultan adalah Uji statistik F. Uji F dikatakan mempunyai simpangan signifikan bila nilai tandanya kurang dari atau sama dengan 0,05. Didasarkan hasil penelitian tersebut, uji statistik F menunjukkan nilai kurang lebih 50.000. Oleh karena itu, terdapat variasi simultan dalam harga, pengiriman gratis, dan streaming video langsung di Tiktok, yang berdampak pada putusan pembelian konsumen Skintific. Sumber: Data peneliti diolah (2023) 4.2

1 3 Uji t atau Uji Parsial Uji statistik t disebut juga uji parsial adalah suatu metode yang membandingkan variabel bebas secara individu dengan variabel bebas dalam suatu sampel. 1 4 Apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka uji t dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan. 1 Ini adalah tabel hasil penelitian. Berdasarkan tabel uji statistik t di atas : 1.

Uji Hipotesis variable live video streaming Tiktok (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ambang batas signifikan untuk variabel streaming video langsung Tiktok adalah 0.044%, menunjukkan ambang batas lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa streaming video langsung di Tiktok memengaruhi keputusan belanja konsumen Skintific dengan cara yang positif dan signifikan. 2. Koefisien penentuan variabel harga adalah 1,131, yang berarti kurang dari 0,05, menyiratkan bahwa itu tidak berpengaruh pada dompet pengguna Skintific. 3. Variabel Pengiriman Gratis memiliki tingkat

signifikansi sekitar 0,0005, yang lebih besar dari 0,05. Pengiriman gratis memiliki efek statistik yang substansial dan menguntungkan pada perilaku pelanggan Skintific. **1** Sebab itu hipotesis H 1 dan H 3 terbukti dan diterima. **1** Selain itu, adanya harga yang didiskon tidak memiliki pengaruh pada keputusan dari pembeli, sehingga hipotesis H 3 tidak terbukti dan ditolak. Berdasarkan tabel uji-t di atas, persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini: $Y = 3,266 + 0,147X_1 + 0,119X_2 + 0,853X_3 + e$ Berdasarkan perbandingan di atas, konstanta sama dengan 3,266 jika live video streaming di Tiktok, perubahan harga, dan pengiriman fee bernilai negatif karena keputusan para petaruh akan menghasilkan nilai positif sebesar 3,266. Koefisien regresi variabel live video streaming Tiktok (X_1) sebesar 0,147. Artinya jika X_1 mengalami kenaikan 1% maka keputusan Y akan mengalami kenaikan 1% atau 14,7%. Variabel potongan harga (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,119. Artinya jika X_2 mengalami kenaikan sebesar 1% karena adanya jebakan pembeli, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 1% atau sekitar 0,119 sebesar 11,9%. Variabel regresi bebas ongkir (X_3) sebesar 0,853. Misalnya X_3 mengalami penurunan sebesar 1% akibat keputusan konsumen Y, maka Y mengalami penurunan sebesar 0,853 atau 85,3%.

4. 3.Pembahasan 4.3

1.Pengaruh Live Video Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Skintific

melakukan siaran langsung mempunyai dampak penting dan bagus pada keputusan pihak pembeli. Artinya, bila siaran langsung di tingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Salah satu fitur yang tersedia bagi pembeli adalah live video streaming di Tiktok Skintific yang memungkinkan dilakukannya promosi secara real-time. Promosi semacam ini efektif dan konsisten (Sari, 2021). Oleh karena itu, promo melalui siaran langsung di Tiktok sering terkenal di media cetak atau di akun pengguna FYP berdasarkan jumlah pembelian yang diinginkan. Karena fitur-fitur tersebut, terutama yang sangat diapresiasi oleh pengguna DKI Jakarta, live video streaming di Tiktok Skintific berdampak negatif

terhadap kepercayaan pengguna. Lebih dari satu penelitian juga menemukan jika siaran langsung berdampak baik pada niat membeli pelanggan (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Hasanah & Kosasih, 2022). Diantara keuntungan Pengguna dapat berinteraksi dengan penjual dengan cara yang ramah dan tidak mengganggu melalui streaming video khawatir akan informasi yang tidak akurat. Selain itu, tuan rumah yang persuasif, tenang, dan mudah dimengerti menjadi penasihat pelanggan dalam melakukan pembelian (Sari, 2021). Karena banyaknya pelanggan mau untuk membeli atau membeli kembali produk Skintific, semua sikap tersebut hadir saat siaran langsung di Tiktok Skintific. Bahkan, pengguna dapat gampang menyelesaikan proses dalam pembelian konsumen dengan hadirnya fitur live video streaming ini (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

4.3 2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan price tidak mempunyai dampak nyata kepada putusan konsumen. Pertama adalah harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dibeli, atau lebih tepatnya, tidak tersedia. Alhasil, ada kemungkinan transaksi akan selesai atau tidak. Oleh karena itu, price tidak menjadi aspek utama dan penting yang dapat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli. Salah satu faktor penting bagi konsumen adalah harga. (Heriyanto, 2021), Namun, beberapa pelanggan tidak mempermasalahkan harga tersebut karena sudah merasakan dampak negatif dari produk Skintific. Jadi, berapa pun perbedaan harga, pelanggan akan selalu membeli produk Skintific. Apalagi dengan streaming video senyap Tiktok Skintific. Skintific 5x Ceramide Barrier Reair Moisture Gel merupakan salah satu produk terpopuler di kalangan pengguna Tiktok dan sering dibeli karena harganya yang terjangkau. Penelitian ini sefakta dengan sebelumnya yang penelitian dilakukan Putra et al (2016) Hal Hal ini menggambarkan bahwa fluktuasi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Lebih lanjut, penelitian lain menunjukkan bahwa volatilitas fluktuasi harga skala kecil terhadap waktu perdagangan, serupa dengan penelitian lainnya Prastiwi et al (2019); dan Puspitasari & Herdian (2023).

4.3 3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap

Keputusan Pembelian Pengiriman free memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap pola pikir konsumen Skintific. Artinya semakin banyak popcorn gratis maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika sampel gratis ditawarkan, kepercayaan konsumen juga akan terpengaruh, bahkan mungkin negatif. Pembersihan di tempat gratis adalah layanan yang disediakan oleh vendor untuk menurunkan biaya pemeriksaan brand (Maulana & Asra, 2019). Faktor yang mendorong membeli oleh konsumen suatu produk adalah gratis ongkir. Karena ada layanan ongkir gratis, kebanyakan mereka melakukan pembelian dan mempromosikan produk tersebut. Ongkir gratis menyebabkan harga rata-rata produk tersebut menurun. Oleh karena itu, karena tersedia layanan ongkir gratis, konsumen bisa menegosiasikan harga lebih murah saat membeli barang. Penelitian ini didasarkan pada penelitian Mira & Marlana (2020) Ini menjelaskan bagaimana layanan gratis membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik mereka membatasi jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Selain itu gratis ongkir memiliki manfaat lain yakni menghemat biaya produk, uang tersebut dapat digunakan untuk barang lainnya, dan lainnya. Dari adanya manfaat ini, konsumen dapat mempertimbangkan bahwa adanya layanan gratis ongkir dapat menguntungkan konsumen (Mira & Marlana, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian lainnya yang mendukung bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan bagi peningkatan keputusan customer, antara lain penelitian (Febria et al., 2022; Leyley et al., 2022; Mira & Marlana, 2020; Tusanputri & Amron, 2021).

4. 4. Implikasi 1. Implikasi Teoritis Pada penelitian ini, Ada keuntungan seperti streaming video gratis di tempat dan diskon terkait kepuasan pelanggan. Hal ini jika dikaitkan pada yang mana teori yang digunakan adalah perilaku konsumen, konsumen memang menyukai adanya hal yang bermanfaat yang menariknya untuk membeli produk. Salah satunya adalah gratis ongkir ini. Gratis ongkir dirasa dapat meringankan beban biaya pembelian produk yang harus dibayarkan oleh konsumen (Mira & Marlana, 2020). Terutama bagi konsumen dengan jarak pengiriman yang jauh. Hal ini cukup membantu konsumen. Beberapa

penelitian pun menyetujui bahwa adanya promo gratis ongkir mampu meningkatkan pembelian konsumen (Marpaung & Lubis, 2022; Mira & Marlana, 2020; Saebah & Layaman, 2020). Oleh karena itu, banyak penjual online yang melakukan promosi melalui layanan gratis ongkos kirim (ongkir). Penjual yang melakukan promosi gratis ongkir akan lebih diminati dibandingkan dengan penjual tanpa gratis ongkir. Adanya hal ini, salah satu brand Skintific pun ikut serta dalam melakukan promosi gratis ongkir kepada konsumennya. Hal ini terbukti bahwa konsumen Skintific cukup tertarik dengan adanya layanan gratis ongkir. Sehingga konsumen melakukan pembelian produk sebagai tindakan selanjutnya. Konsumen juga menyukai adanya fitur live video streaming yang dilakukan oleh para penjual online seperti sekarang ini. Skintific pun merupakan salah satu brand yang turut serta dalam memberikan layanan live video streaming dalam memasarkan produknya. Konsumen menyukai adanya fitur ini sebab konsumen dapat mengetahui secara langsung mengenai kualitas, kondisi, dan aspek lainnya yang perlu diketahui oleh visual konsumen (Prajana et al., 2021). Walaupun informasi yang ditunjukkan terbatas hanya lewat media sosial. Tetapi fitur live video streaming pun menarik konsumen untuk saling berinteraksi. Hal ini juga dapat meningkatkan kedekatan antara konsumen dan penjual. Beberapa peneliti sebelumnya pun menyetujui bahwa dengan adanya live video streaming dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualannya (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Netrawati et al., 2022; Rahmayanti & Dermawan, 2023). Oleh karena itu, adanya live video streaming mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen brand Skintific secara online. Live video streaming dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk melalui pembelian konsumen. Live video streaming sudah seharusnya masuk menjadi strategi penjual dalam memasarkan produknya.

2. Implikasi Praktis Wawasan dalam penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pembacanya, penjual online, dan lainnya. Sebab dengan adanya informasi ini, pihak-pihak tertentu dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan

produknya. Khususnya bagi penjual online, penelitian ini juga memberikan informasi bahwa strategi marketing yang relevan saat ini yakni dengan cara menggiatkan live video streaming dan melakukan promo gratis ongkir. Live video streaming juga dapat dijadikan upaya untuk menjangkau konsumen baru, dan konsumen yang lebih luas lagi. Bagi pembaca atau pihak akademik yang membutuhkan informasi ini, penelitian ini mampu menjadikan sarana guna menyempurnakan reserch sebelumnya yang menyajikan reserch lebih terbaru.

BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan Temuan penelitian, studi hipotesis dilaksanakan sebelumnya berkaitan dampak live video streaming, price match, dan konsultasi gratis pada ketetapan pembelian di tiktok shop Official Skintific. Maka, disimpulkan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang sudah dirumuskan sebagai berikut:

1. Siaran Memiliki efek positif dan kuat langsung pada keputusan pembelian. Artinya Skintific dapat meningkatkan live video streaming dengan memberikan promosi secara realtime agar konsumen semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Potongan harga atau diskon tidak memiliki pengaruh Kehadiran Skin mungkin atau mungkin tidak mempengaruhi keputusan pembelian. adanya discount tidak dapat berpengaruh keputusan pembelian.
3. Ongkir gratis mempunyai dampak positif juga signifikan dalam pengambilan putusan diambil pelanggan. Artinya Skintific dapat meningkatkan promosi melalui gratis ongkir agar konsumen semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan Hal mampu dijadikan suatu bahan pertimbangan bagi entitas Skintific maupun perusahaan dengan tema yang serupa agar membuat program marketing yang lebih diminati oleh konsumen. Contoh program yang diminati konsumen kaitannya dengan produk skincare adalah mengadakan program live video streaming dengan menarik dan juga mengadakan layanan gratis ongkir. Dengan diciptakannya program ini, keputusan konsumen bisa ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan terkait.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan harus memastikan bahwa metodologi ini diterapkan dengan persiapan sampel yang lebih teliti dan memasukkan variabel-variabel lebih baik dan relevan tetapi belum dilakukan

REPORT #22024201

penelitian oleh penelitian sebelumnya. Bagi peneliti agar dapat memberikan wawasan baru dimasa yang akan datang. Dalam jangka panjang, penelitian lebih lanjut dapat membuat model untuk mendukung strategi optimasi niat pembelian untuk meningkatkan has



REPORT #22024201

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.78% ejournal.bsi.ac.id	● ●
	https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/15214...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.64% repositori.untidar.ac.id	●
	https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38968&bid=14839	
INTERNET SOURCE		
3.	0.63% repository.unika.ac.id	●
	http://repository.unika.ac.id/17356/5/14.G1.0017%20SHINTYA%20DEWI%20%28..	
INTERNET SOURCE		
4.	0.55% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/13069/1/Winda%20Nurul%20Amalia_PENGARU...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.43% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf	
INTERNET SOURCE		
6.	0.42% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/869/5/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.37% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6017/1/Full%20Skripsi%20Octavia%20NF%2...	
INTERNET SOURCE		
8.	0.37% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/3048/3/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
9.	0.36% ejournal.uhn.ac.id	●
	https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik/article/download/1153/730/55..	



REPORT #22024201

INTERNET SOURCE		
10.	0.34% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/290/3/BAB%20201620211.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.32% eprints.poltektegal.ac.id http://eprints.poltektegal.ac.id/607/1/Analisis%20Faktor-Faktor%20Yang%20Be...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.25% jurnal.peneliti.net https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5530/4437/	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.24% repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/3568/5/BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.24% jurnal.usahid.ac.id https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/download/1268/745	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.23% repository.stimykpn.ac.id http://repository.stimykpn.ac.id/486/5/6.%20S1_111901390_BAB4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.19% repository.poltekkes-denpasar.ac.id http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/7335/5/BAB%20IV%20Metode%20Pe...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.19% dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/47054/19423112.pdf?sequ...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.19% repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/6866/1/SKRIPSI%20M.%20FAROUQY%20WILD..	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.18% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/21458/4/14.D1.0023%20TEDDY%20PARAMITA%207...	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.18% dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/14968/05.%204%20bab%2..	●



REPORT #22024201

INTERNET SOURCE		
21.	0.16% journal.yrpipku.com https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/5266/3081/29256	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.15% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/497462-pengaruh-live-streaming-b..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.15% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1135/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.15% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/32568/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.15% jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/2160/2079/8323	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.14% ojs.unpkediri.ac.id https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12848/1162/	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.13% www.academia.edu https://www.academia.edu/43938084/PENGARUH_CURRENT_RASIO_DAN_DEBT..	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.13% qmc.binus.ac.id https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.13% ejournal.itn.ac.id https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/download/7876/4768/	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.13% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/22044/8/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.12% archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2831/21668/..	●



REPORT #22024201

INTERNET SOURCE		
32. 0.11%	research.e-siber.org https://research.e-siber.org/JSMD/article/view/66	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.11%	dspace.umkt.ac.id https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/2594/BAB%20III.pdf?sequ..	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.1%	repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/2665/1/Artikel%20Susanti.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.1%	journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3112/1725/16634	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.1%	journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/50/30	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.08%	journal.ummat.ac.id https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/download/23594/94..	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.06%	elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7965/8/UNIKOM_Ferdi%20Prasetyo%20S..	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.05%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/18713/2/FAZA%20SARIFATUN%20NISA_PENGA...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.04%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/3930/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.03%	typeset.io https://typeset.io/pdf/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-loyalitas-da...	●



REPORT #22024201

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.84%** ejournal.bsi.ac.id
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/15214...>

INTERNET SOURCE

2. **0.72%** www.cnnindonesia.com
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-...>

INTERNET SOURCE

3. **0.48%** core.ac.uk
<https://core.ac.uk/download/pdf/13653409.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.48%** bithourproduction.com
<https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>

INTERNET SOURCE

5. **0.45%** repository.uinsaizu.ac.id
https://repository.uinsaizu.ac.id/13069/1/Winda%20Nurul%20Amalia_PENGARU...

INTERNET SOURCE

6. **0.39%** repository.uhn.ac.id
<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8603/RENTAULI%20O...>

INTERNET SOURCE

7. **0.35%** repository.ubharajaya.ac.id
http://repository.ubharajaya.ac.id/24727/2/201910325025_Nabillah%20Deriefca...

INTERNET SOURCE

8. **0.27%** erepository.uwks.ac.id
https://erepository.uwks.ac.id/17283/2/Artikel_Agnes%20Ciecilia_20420073.pdf

INTERNET SOURCE

9. **0.23%** wolipop.detik.com
<https://wolipop.detik.com/advertorial-news-block/d-6596091/raih-penghargaan..>

INTERNET SOURCE

10. **0.15%** ejournal.iaknkupang.ac.id
<https://ejournal.iaknkupang.ac.id/ojs/index.php/apos/article/download/306/257..>

INTERNET SOURCE

11. **0.15%** journal.universitaspahlawan.ac.id
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/106...>



REPORT #22024201

INTERNET SOURCE

12. **0.12%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/14893/7/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.12%** myindibiz.co.id

<https://myindibiz.co.id/success-story/jadi-skincare-viral-inilah-strategi-marketin..>

INTERNET SOURCE

14. **0.1%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/413/2/1EM17102.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.09%** repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8369/SONYA%20ROID...>

INTERNET SOURCE

16. **0.08%** journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4076/2276>

INTERNET SOURCE

17. **0.04%** eprints.undip.ac.id

http://eprints.undip.ac.id/58437/4/BAB_II.pdf