

PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CASHBACK PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA FITUR TIKTOKSHOP

Cindya Alma Prameswari Putri¹, Subagyo², Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
cindyaalmaa@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 29/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this research to determine the effect of live streaming, online customer reviews, and cashback promotions on interest in buying products on the Tiktokshop feature. The method used in this study is quantitative causality with research subjects from students of the Nusantara University PGRI Kediri management study program class of 2019. This research using quistionnare to collecting data, data analyze technique used classic asumption test, multiple linier regression analysis, and hipotesis test. Based on the results of the t test, F test, and determination test, it can be seen that the variables are live streaming, online customer review, and cashback promotions, partially and simultaneously affect the interest in buying products.

Keywords: Interest Buying, Tiktokshop, Product

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh dari variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* terhadap minat beli produk pada fitur Tiktokshop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalis dengan subyek penelitian mahasiswa progam studi manajemen Universitas Nusanatara PGRI Kediri angkatan tahun 2019. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terlihat bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion*, secara parsial simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada fitur Tiktokshop.

Kata Kunci: Minat Beli, Tiktokshop, Produk

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis dinilai mampu mendorong kemajuan bisnis, tidak hanya pada proses produksi, tetapi promosi produk yang dihasilkan. Saat ini, *digital marketing* hampir menjadi magnet yang dapat membawa pengaruh besar pada upaya promosi dan pengenalan produk [1]. Hal tersebut didorong dengan faktor pengguna dimana sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Jika sebelumnya *digital marketing* sering dikaitkan dengan penggunaan *website* sebagai media untuk mengenalkan sebuah perusahaan maupun produk, saat ini beberapa pelaku usaha yang beralih ke sosial media untuk mengenalkan produk yang dihasilkannya. Sosial media telah berkembang dari sekedar media untuk berkomunikasi menjadi media untuk mendukung proses bisnis. Fungsi dari sosial media yang semakin kompleks mendorong para pengembang aplikasi untuk menambahkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi dan penjualan pada aplikasinya. Salah satu aplikasi sosial media yang kini marak digunakan sebagai sosial media marketing adalah Tiktok.

Saat pertama kali diluncurkan, tiktok merupakan sebuah aplikasi yang mendukung penggunanya untuk dapat mengedit dan membuat video pendek mereka dengan tambahan berbagai *template* maupun filter. Tiktok diluncurkan tahun 2016 dan mulai marak di Indonesia tahun 2018. Keberadaan tiktok di Indonesia awalnya menuai pro dan kontra. Sempat redup dan tidak banyak digunakan, Tiktok mulai marak digunakan lagi pada pertengahan tahun 2020. Sejak saat itu, pengguna Tiktok semakin meningkat, hal ini disebabkan dengan banyaknya konten yang bersifat mengedukasi yang dibuat oleh para *influencer* sehingga menarik minat beragam kalangan. Berdasarkan data yang dirilis di laman Celebrities.id hingga saat ini pengguna Tiktok dari Indonesia mencapai 99,1 juta orang [2]. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai urutan kedua negara dengan pengguna Tiktok paling banyak di dunia. Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok kemudian mendorong para pendirinya untuk memunculkan fitur baru yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbelanja sekaligus membuat konten kreatif untuk mempromosikan produknya. *Founder* tiktok kemudian memperkenalkan fitur

terbaru dari tiktok yakni *Tiktokshop*. Fitur ini pertama kali diluncurkan pada Bulan April tahun 2021 dan semakin populer hingga saat ini. Kepopuleran *Tiktokshop* membuka peluang baru bagi dunia bisnis khususnya bagi pelaku usaha kecil menengah untuk memanfaatkan fitur yang tengah viral dan banyak digunakan masyarakat. Fitur yang ditawarkan oleh *Tiktokshop* menjadi alasan yang memunculkan minat beli masyarakat terhadap produk yang disediakan pada fitur *Tiktokshop*. Minat beli masyarakat pada fitur *online shop* seringkali disebabkan oleh faktor internal yang disediakan aplikasi seperti mudahnya penggunaan, dan berbagai promosi yang menarik minat konsumen [3]. Kemudahan dan kelengkapan fitur yang disediakan Tiktok menjadi alasan Tiktok marak digunakan dan dimanfaatkan sebagai media untuk mengembangkan bisnis [4].

Tiktok menawarkan banyak kemudahan dari segi penjual dalam mempromosikan produk seperti tersedianya layanan *live streaming*. Banyak penjualan sering kali melakukan *live streaming* untuk menarik minat konsumen. Biasanya, penjual akan meluncurkan produk baru atau membagikan *cashback promotion* ketika sedang melakukan *live streaming*. Dengan demikian *engagement* yang diterima penjual semakin tinggi serta minat konsumen terhadap produk yang dikenalkan juga semakin besar. Selain itu, beberapa faktor yang menjadi alasan masyarakat memilih *Tiktokshop* sebagai *ecommerce* pilihan dalam melakukan kegiatan belanja adalah banyaknya *cashback promotion* yang diberikan, adanya *review* produk dari pembeli sebelumnya, serta adanya informasi yang lengkap terkait produk [4]. *Cashback promotion* sering kali menjadi alasan masyarakat dalam menentukan apakah membeli atau tidak suatu barang. Selain *cashback promotion*, konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas produk dengan melihat *review* dari konsumen sebelumnya. *Review* yang diberikan konsumen sebagian besar berdasarkan kondisi barang sesungguhnya. Semakin baik *review* yang diberikan maka semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut secara tidak langsung menciptakan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk yang dipromosikan. *Digital marketing* menawarkan banyak kemudahan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Dengan memanfaatkan adanya *digital marketing*, kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. *Digital marketing* memungkinkan penjual melakukan promosi produk kepada banyak kalangan dengan jangkauan pemasaran yang luas. Selain itu, digital marketing juga dapat menekan biaya promosi khususnya promosi yang bersifat konvensional. Penjual juga bebas berkreasi untuk membuat konten yang menghibur, edukatif, serta persuasif [5]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *live streaming online customer review*, dan *cashback promotion* terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*. Subyek pada penelitian ini merupakan mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2019. Hal tersebut dikarenakan *trend* penggunaan aplikasi *Tiktokshop* telah banyak dirasakan pada kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi *Tiktokshop* menjadi subyek yang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan kajian literatur penelitian yang memiliki judul Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* pada Masa Covid-19 dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo menunjukkan bahwa *live streaming* mampu mendorong minat beli produk pada aplikasi Shopee. *Live streaming* yang dilakukan penjual dapat menarik daya beli konsumen terlebih ketika *live streaming* dilakukan secara baik dan positif. Perhatian konsumen seringkali terfokus pada saat penjual melakukan *live streaming* sehingga mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mampu berpengaruh minat beli produk adalah kegiatan *live streaming* yang dilakukan penjual dengan tujuan mempromosikan produknya [6]. Terkait dengan *online customer review* penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 menyatakan bahwa *online customer review* berperan besar dalam mendorong konsumen memutuskan membeli suatu produk. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap variabel minat beli produk. Pernyataan ini didukung dengan hasil analisis menggunakan analisis outer dan inner model. *Online customer review* dipandang mampu mempengaruhi daya beli konsumen karena di dalam *online customer review*, konsumen dapat memperoleh gambaran terkait produk yang akan dibeli. *Online customer review* memuat komentar-komentar dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian produk mendapatkan informasi yang real terkait produk [7]. Selanjutnya terkait dengan pengaruh *cashback* terhadap minat beli, pada literatur terdahulu yang memiliki judul Pengaruh Fitur Produk dan Promosi *Cashback* pada Keputusan Pembelian menunjukkan hasil analisis bahwa *cashback* memiliki andil terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi yang dilakukan penjual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bentuk promosi produk yang dilakukan adalah dengan memberikan promosi *cashback* baik berupa potongan harga maupun pengembalian dana. Penelitian yang dilakukan ini mengindikasikan bahwa promosi *cashback* memiliki pengaruh signifikan atas pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai

pengaruh *live streaming*, *cashback promotion*, dan *online customer review* yang menunjukkan ragam hasil oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan topik sejenis terhadap aplikasi yang sedang banyak digunakan saat ini yaitu tiktok [8].

METODE

Penelitian ini menerapkan konsep pendekatan kausal kuantitatif, dimana penelitian ini menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen seperti *live streaming*, *online customer review* dan *cashback promotion* dengan variabel independen yaitu minat beli suatu produk. Pada penelitian ini yang menjadi subyek adalah mahasiswa dari jurusan manajemen pada Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan tahun 2019. Jumlah populasi penelitian adalah 301 mahasiswa. Sampelnya adalah 75 yang ditentukan dengan rumus Slovin. Purposive sampling digunakan untuk teknik pengambilan sampel. Pada kajian ini digunakan pengujian validitas dan reabilitas sebagai pengembangan instrumen. Angket dengan skala Likert digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, dengan skala 1 artinya 'sangat tidak setuju', skala 2 'sangat tidak setuju', skala 3 'netral', skala 4 'setuju' dan skala 5 'sangat setuju'. Analisis data pada penelitian ini digunakan analisis regresi yaitu regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Mahasiswa program studi manajemen tahun 2019 terdiri dari sekitar 301 mahasiswa yang terbagi ke dalam 8 kelas mulai dari kelas A hingga kelas H. Subyek pada penelitian ini diharuskan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti yakni pernah melakukan transaksi pembelian pada fitur *Tiktokshop*. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 1. Data Responden Didasarkan pada Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	18	24%
2	Perempuan	57	76%

Sumber : data diolah, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden adalah laki-laki dan sebanyak 57 orang responden penelitian berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Manajemen Kediri UNP yang melakukan pembelian melalui fitur *Tiktokshop* adalah perempuan.

Pengujian kualitas Data (Uji Validitas)

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian merupakan data yang valid. Di bawah ini adalah tabel hasil uji validitas.

Tabel 2 . Hasil Pengujian Validitas Data

<i>Live Streaming (X1)</i>		
Nilai	Signifikansi	Hasil
X1. 1	0,904	valid
X1. 2	0,866	valid
X1. 3	0,713	valid
X1. 4	0,727	valid
X1. 5	0,552	valid
X1. 6	0,749	valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>		
Nilai	Signifikansi	Hasil
X2. 1	0,548	valid

X2. 2	0,705	valid
X2. 3	0,776	valid
X2. 4	0,683	valid
X2. 5	0,769	valid
X2. 6	0,757	valid

Cashback Promotion (X3)

	Nilai Signifikansi	Hasil
X3. 1	0,841	valid
X3. 2	0,664	valid
X3. 3	0,659	valid
X3. 4	0,79	valid
X3. 5	0,662	valid
X3. 6	0,386	valid

Minat Beli (Y)

	Nilai Signifikansi	Hasil
Y 1	0,865	valid
Y 2	0,794	valid
Y 3	0,647	valid
Y 4	0,655	valid
Y 5	0,718	valid
Y6	0,701	valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas yang dilakukan dari pengujian dua puluh data didapatkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada masing-masing variabel memiliki rata-rata nilai signifikansi 0,7 berarti angka tersebut lebih dari 0,227 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang valid.

Uji Reliabilitas

Keandalan suatu instrumen penelitian adalah seperangkat alat ukur atau seperangkat alat ukur yang sama secara berkali kali menggunakan instrument tersebut [9]. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika koefisien reliabilitasnya 0,06 atau lebih. Jika alfa Cronbach kurang dari 0,6, itu tidak dapat diandalkan. Di bawah ini adalah tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Live streaming</i>	0,79	reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,772	reliabel
<i>Cashback Promotion</i>	0,767	reliabel
Minat Beli	0,781	reliabel

Sumber : data diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat rata-rata Cronbach's alpha 0,775 lebih tinggi dari r tabel, maka dari itu data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Pada tahap awal melakukan uji penerimaan klasikal dilakukan uji normalitas. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan apakah berdistribusi normal.. Dalam penelitian ini uji yang dipakai adalah uji Kolmogorov - Smirnov atau uji K-S digunakan untuk menguji kualitas data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji K-S

	Nilai Residual
Nilai K - S	0.093
Nilai Signifikansi	0.174

Sumber : Data diolah 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji KolmogorovSmirnov sebanyak 0,174 angka ini lebih dari 0,05. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prasyarat uji selanjutnya setelah uji normalitas. Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah mengetahui apakah dalam variabel yang digunakan ada hubungan atau korelasi. Data dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance-nya diatas 0,1.

Tabel 5 . Hasil Uji Multikolinieritas

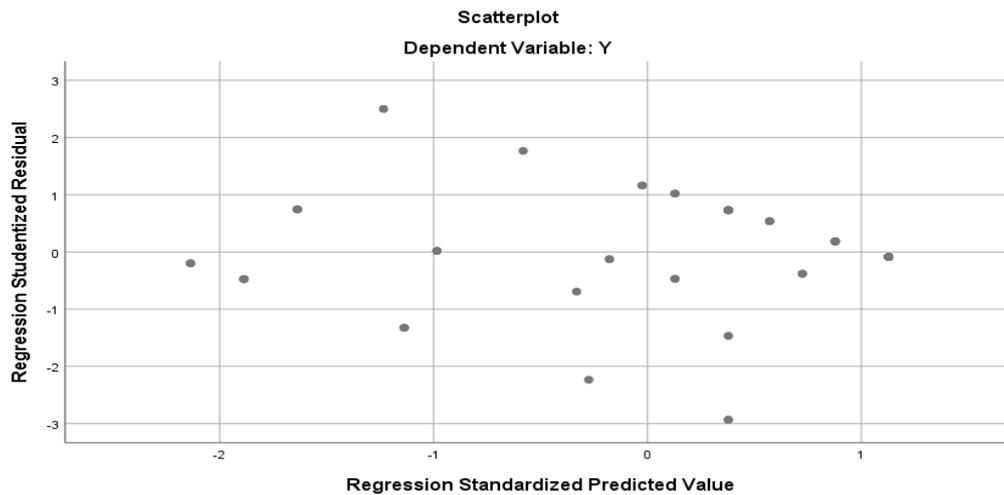
	Nilai t	Nilai Signifikansi	Tolerance	VIF
Constant	1,246	0,256		
X1	8,016	0,00	0,546	1,831
X2	1,201	0,034	0,472	2,119
X3	1,946	0,046	0,58	1,724

Sumber : data diolah, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa VIF variabel *live streaming* sebesar 1,83, VIF untuk variabel *online customer review* sebanyak 2,119, sedangkan VIF variabel *cashback promotion* sebesar 1,724. Selain itu, nilai tolerance atas masing-masing variabel lebih besar dari 0,1, dengan nilai tolerance pada *live streaming* sebesar 0,546, nilai tolerance variabel *online customer review* sebesar 0,472, serta nilai tolerance variabel *cashback promotion* sebesar 0,58. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas atas data yang dipakai pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prasyarat uji sebelumnya yang tujuannya mengetahui variansi antar hubungan bebas yang digunakan. Bentuk regresi yang ideal adalah regresi yang tidak memiliki variansi yang sama antar variabel bebasnya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot dimana ketika titik titik menyebar diatas sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu berarti data yang digunakan tidak saling memiliki variansi yang sama [9].



Sumber : data diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data tersebut, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pencar tersebar pada sumbu Y, kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak ada variansi yang sama antar variabel bebas yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjadi prasyarat terakhir yang tujuannya adalah mengetahui ada tidaknya kesalahan pengganggu pada periode t atas kesalahan pada periode t-1. Bentuk regresi yang baik artinya tidak terdapat autokorelasi didalamnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin-Watson. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan rumus $du < d < 4-du$, artinya tidak terdapat hubungan positif maupun negative [9].

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

R	Nilai R square	Nilai Adj R square	Nilai Durbin Watson
0,852	0,725	0,714	1,728

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan skor Durbin-Watson sebesar 1,728, sedangkan skor tabel Durbin-Watson pada signifikansi 0,05 dengan data set (n) = 75 dan k = 3 memiliki nilai dL 1,5432 dan hasilnya. dU sebesar 1,7092. Durbin's Watson adalah 1,728 dan karenanya sesuai dengan rumus $du < d < 4-du$ yang menghasilkan $1,2138 < 1,728 < 2,7862$ artinya tidak terdapat hubungan kesalahan pengganggu pada periode t dan periode t-1 pada data penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan analisis yang tujuannya menemukan nilai dari koefisien regresi untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Analisis berikut menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% yang disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 7 . Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Constant	Unstandardized Coefficient		Std Coefficient Beta	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error			
	1,969	1,718		1,146	0,256
X1	0,705	0,88	0,675	8,016	0,00
X2	0,98	0,81	0,109	1,201	0,034
X3	0,143	73	0,159	1,946	0,046

Sumber : data diolah, 2023

Menurut tabel tersebut, diperoleh rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,969 + 0,705X1 + 0,98X2 + 0,143X3$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *live streaming* meningkatkan minat beli sebesar 0,708 satuan. Selain itu, setiap kenaikan satu unit pada variabel *online customer review* meningkatkan minat beli sebesar 0,98 satuan. Terakhir, setiap kenaikan satu unit pada variabel *cashback promotion* meningkatkan minat pembelian sebesar 0,143 satuan.

Uji Hipotesis

Uji-t

Uji t atau uji hipotesis merupakan rangkaian kegiatan analisis statistik yang tujuannya adalah mengetahui bagaimana hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian. Untuk dapat menentukan hubungan dari kedua variabel dapat digunakan nilai signifikansi dimana nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan secara parsial. Berikut disajikan tabel hasil dari uji-t.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Constant	Unstandardized Coefficient		Std Coefficient Beta	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error			
	1,969	1,718		1,146	0,256
X1	0,705	0,88	0,675	8,016	0,00
X2	0,98	0,81	0,109	1,201	0,034
X3	0,143	73	0,159	1,946	0,046

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan berdasarkan tabel diatas penarikan hipotesis yang dapat dilakukan yaitu:

1. Pengaruh variabel *live streaming* (X1) terhadap minat beli.
 Didasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa variabel *live streaming* (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,00 yang kurang dari dari 0,05 yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan atas minat beli produk.
2. Pengaruh variabel *online customer review* (X2) terhadap minat beli produk
 Didasarkan atas tabel 8. terlihat bahwa angka signifikansi untuk variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,034 yang kurang dari 0,05 yang artinya variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli produk
3. Pengaruh variabel *cashback promotion* (X3) terhadap minat beli produk.
 Didasarkan pada Tabel 8. terlihat angka signifikansi untuk variabel *cashback promotion* (X3) sebesar 0,046 yang kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *cashback promotion* memiliki pengaruh yang signifikan atas minat beli produk.

Uji-F

Uji-F atau *analysis of variance* (ANOVA) adalah instrument analisis yang digunakan untuk mengetahui korelasii antar variabel bebas dan variabel terikat secara simultan atau Bersama-sama. Disajikan tabel hasil uji ANOVA berikut ini.

Tabel 9. Tabel Hasil Uji-F

Mean Square	F	Sig.
231,52 3,706	62,477	0

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 tersebut terlihat nilai F sebesar 62,477 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Artinya nilai F diatas dari nilai signifikansinya. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari live streaming, online customer review dan cashback promotion secara simultan atau Bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk.

Uji Determinasi

Instrument uji hipotesis yang terakhir adalah Uji determinasi yang tujuannya mengetahui besaran pengungkapan variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan. Uji ini dilihat dari nilai R Square. Berikut ini disajikan tabel hasil uji determinasi.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

R	R square	Adj R square	Durbin Watson
0,852	0,725	0,714	1,728

Sumber : data diolah, 2023

Didasarkan pada tabel 10 diatas terlihat bawah nilai R Square hasil pengujian sebesar 0,725 hal tersebut mengindikasikan bahwa sebanyak 72,5% variasi pada penelitian ini didasarkan atas variabel bebas yang digunakan. Sedangkan sisanya sebanyak 0,275 atau sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dipakai pada penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli suatu produk di fungsi Tiktokshop, dengan variabel yang diusulkan antara lain *live streaming*, *online customer reviw* dan *cashback promotion*. Hubungan antara variabel independen yang diusulkan untuk variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Membeli Produk

Live Streaming adalah fitur umum akhir-akhir ini. Prinsip streaming adalah menyiarkan gambar video langsung. Dulu, *live streaming* banyak digunakan penonton untuk menonton berbagai pertandingan *live* seperti sepak bola. Namun seiring berkembangnya bisnis digital, *streaming* menjadi sarana promosi produk. Metrik yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *streaming* terhadap niat beli produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas video berdasarkan kejelasan video yang ditonton dan kualitas konten video berdasarkan apakah kontennya mendidik dan menarik. dan manfaat streaming video bagi pelanggan.

Berdasarkan analisis regresi linier yang dilakukan, variabel *live streaming* diketahui memiliki nilai beta sebesar 0,705. Sedangkan uji signifikansi dengan menggunakan instrumen uji-t diperoleh nilai t sebesar 8,016 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yaitu. kurang dari 0,05 yang berarti *live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli produk. Hasil penelitian mengkonfirmasi hipotesis yang disajikan bahwa *streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas video streaming baik dari segi konten maupun kualitas video, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk melalui fitur Tiktokshop sesuai dengan hasil regresi linier.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konten video *streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konten video edukasi seringkali mendorong konsumen untuk menyimak. Selain itu, tampilan video yang menarik dan interaktif membuat konsumen betah menonton video *streaming* yang dibuat oleh para penjual yang mempromosikan produknya. Hasil penelitian mengkonfirmasi hipotesis yang disajikan bahwa streaming terkadang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian [10].

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk

Online customer review merupakan fitur yang banyak digunakan hampir di semua *marketplace*. Tujuan penilaian pelanggan secara online adalah untuk memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan. *Review* pelanggan secara online disediakan oleh konsumen sebelumnya, sehingga calon pelanggan bisa mendapatkan *review* produk tidak hanya dari penjual tetapi juga dari konsumen lainnya. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dampak ulasan pelanggan online meliputi kepercayaan konsumen terhadap ulasan konsumen sebelumnya, kredibilitas sumber ulasan, dan kualitas ulasan. Artinya, rating yang diberikan benar-benar sesuai dengan kenyataan dan tidak dibuat-buat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai beta variabel *online customer review* adalah 0,98 dan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel peringkat pelanggan online ada efek yang signifikan. tentang niat untuk membeli produk. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan bagus *review* konsumen sebelumnya maka semakin tinggi pula minat konsumen baru untuk membeli produk khas *Tiktokshop*. Hal ini sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, indikator kredibilitas sumber memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen. Faktanya, orang biasanya lebih termotivasi untuk membeli produk yang memiliki ulasan positif dan pelanggan sebelumnya. Selain itu, orang sering juga mempertimbangkan ulasan yang berpengaruh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* [3]. Hasil penelitian ini juga mendukung klaim bahwa ulasan pelanggan online mendukung keputusan pembelian konsumen [7].

Pengaruh *Cashback Promotion* Terhadap Minat Beli Produk

Cashback adalah bentuk pengembalian atau potongan harga yang diberikan penjual berupa potongan harga produk, potongan ongkos kirim, dan pengembalian uang dalam bentuk kupon atau koin. *Cashback* seringkali menjadi insentif terbesar saat berbelanja online dan offline. *Cashback* adalah faktor terpenting dalam pemilihan produk. Opsi *cashback* yang ditawarkan mendorong konsumen untuk membeli, salah satunya adalah fitur *Tiktokshop*. *Cashback promotion* yang tinggi menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang menggunakan *Tiktokshop* untuk belanja online mereka. Dalam penelitian ini indikator untuk mengukur dampak remunerasi adalah kemudahan menerima uang, frekuensi pemberian uang dan jenis pengembalian uang yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai beta pada analisis regresi adalah 0,143, sedangkan nilai signifikansi uji t adalah 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial *cashback promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa *cashback promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk dan berdasarkan penelitian terbukti bahwa promosi *cashback* berpengaruh terhadap niat beli produk. Dalam praktiknya, konsumen memilih produk dengan diskon yang lebih besar. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan biaya pengiriman produk di toko online, sehingga produk yang menawarkan uang dalam bentuk pengurangan biaya pengiriman diminati oleh masyarakat umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *cash promotion* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat menggunakan *OVO* sebagai alat transaksi [11]. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan bahwa *cashback promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8].

KESIMPULAN

Tiktok adalah *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Karena animo masyarakat yang besar terhadap aplikasi ini, penyedia layanan mengembangkan fungsi pemasaran *Tiktok* yaitu *Tiktokshop*. Perkembangan *Tiktokshop* khususnya di Indonesia semakin pesat yang tercermin dari banyaknya pengguna *Tiktokshop* yang terdaftar saat ini. Penelitian ini dilakukan guna menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada fitur *Tiktokshop*. Faktor-faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi *live streaming*, *online customer review* dan *cashback promotion*. Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa ketiga-tiganya variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan atas minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*.

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, maka hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu acuan bagi para pengusaha kedepannya, khususnya para pengusaha yang menggunakan *Tiktokshop* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Sesuai maupun tidak variabel yang dipakai di penelitian ini, pelaku ekonomi dapat menggunakan salah satu dari ketiga variabel tersebut untuk mendukung kemajuan usahanya. Tidak hanya itu dari hasil penelitian ini bisa juga dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi terkait topik manajemen pemasaran. Diharapkan peneliti yang ingin mengambil topik sejenis dengan penelitian ini dapat melakukan kajian lebih dalam mengenai fasilitas yang ditawarkan *Tiktokshop* kepada pelanggannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] F. Mawardani and R. Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1455–1463, 2021.
- [2] N. Fauziah, "Deretan Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Termasuk?," *Celebrities.id*, 2022. <https://www.celebrities.id/read/deretan-negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-termasuk-g4T29U> (accessed Nov. 10, 2022).
- [3] N. Amelia, D. P. B. Sakti, and E. H. Mulyono, "Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Manaj. Rev.*, vol. 2, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [4] W. Imam, "Alasan Kamu Wajib Jualan di TikTok Shop," *blog-dealposs.com*, 2022.
- [5] S. Subagyo, G. Ernestivita, M. Rukmini, and A. D. Limantara, "The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable," 2021, doi: 10.4108/eai-18-11-2020.2311670.
- [6] Fitriyani and A. S. Nanda, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo," *1st Semin. Nas. Teknol. dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu*, vol. 1, no. 1, pp. 160–165, 2021.
- [7] I. I. Harli, A. Mutasowifin, and M. S. Andrianto, "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 558–572, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.
- [8] Z. Fahma Auliya and J. Alfi Naiim, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli," *J. STIE Semarang*, vol. 13, no. 3, pp. 104–115, 2021.
- [9] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, 2018.
- [10] M. S. Besse Faradiba, "Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing," vol. 4, no. April, pp. 1–9, 2021.
- [11] Khoirunnisa and R. Dwijayanti, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 979–984, 2020.