

The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok

Pengaruh *Live Streaming* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok

Djuliana Fathurrohman^{1*}, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.djulianafathurrohman@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@upkarawang.ac.id²

dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

With advances in technology that makes it easy for everyone to access anything, including shopping. Muslim Hijab Kenan Fashion Products, which include keeping up with today's technology by using the TikTok Application, an application that is currently popular in the world, which ranks first as a social media used for shopping. With one of the features found on Tiktok, TikTok live and rating. Tiktok live is a great tool for marketing as it allows customers to view products in realtime. while the rating is a form of assessment from previous consumers. The purpose of this study was to determine the effect of live streaming and ratings on the decision to buy Kenan's hijab on TikTok. This study uses a quantitative method with descriptive and verification. This study used a purposive sampling technique from a certain population. To calculate the number of samples, the lemeshow formula is used. Researchers used multiple linear regression analysis, which was done using SPSS. The results of the analysis show that the live streaming variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and the customer rating variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously live streaming and customer rating variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *live streaming, customer rating and purchase decision*

ABSTRAK

Dengan kemajuan teknologi yang membuat semua orang dimudahkan untuk mengakses apapun, termasuk berbelanja. Produk *Fashion* muslim Hijab Kenan yang termasuk mengikuti teknologi sekarang ini dengan menggunakan Aplikasi TikTok aplikasi yang saat ini populer didunia yang menduduki peringkat pertama menjadi media sosial yang digunakan untuk berbelanja. Dengan salah satu fitur yang terdapat pada Tiktok, TikTok *live* dan *rating*. Tiktok *live* ialah alat yang bagus untuk pemasaran karena memungkinkan pelanggan melihat produk secara *realtime*. sedangkan *rating* bentuk penilaian dari konsumen terdahulu. Tujuan Peneliti ini ialah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *rating* dalam keputusan pembelian hijab Kenan di TikTok. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan deskriptif dan verifikatif. Peneliti ini menggunakan teknik sampel purposive sampling dari populasi tertentu. Untuk menghitung jumlah sampel, menggunakan rumus lemeshow. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta variabel *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan variabel *live streaming* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *live streaming, customer rating dan keputusan pembelian.*

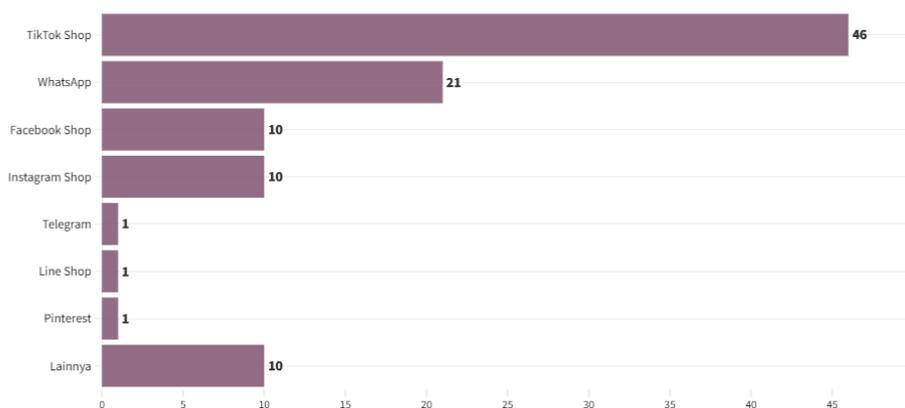
1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin maju, dunia teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat dan kompleks. Negara-negara maju dan berkembang seperti Indonesia mengalami hal ini. Perkembangan dunia teknologi informasi berdampak besar terhadap kebutuhan masyarakat di seluruh dunia. Internet saat ini merupakan salah satu bentuk

perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia membuat segalanya lebih baik terutama untuk bisnis, termasuk jual beli online. Munculnya *e-commerce* di Indonesia memaksa bisnis kecil dan menengah (UMKM) untuk beralih dari strategi pemasaran *offline* ke *online* dan menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualan. DataIndonesia Bank Indonesia melaporkan, nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp. 476,3 triliun pada 2022.

Salah satu aplikasi populer diseluruh dunia yakni TikTok. Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengepresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak muda, remaja, hingga orang tua. Berdasarkan data, menurut dataIndonesia.id (2022) Indonesia menjadi urutan kedua menjadi pengguna aktif 99,1 juta orang. Tiktok secara resmi meluncurkan toko online yang disebut Tiktok Shop. Menurut laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, 86% orang Indonesia pernah melakukan transaksi di platform media sosial, dari banyaknya media sosial yang ada di Indonesia, datanya ialah sebagai berikut:

Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan Berbelanja (2022)



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan Berbelanja (2022)

Sumber : Populix 2022

Tiktok shop menduduki peringkat pertama menjadi media sosial yang digunakan untuk berbelanja. Tiktok shop ialah fitur *e-commerce* yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten kreator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk *live streaming* (Amin & Fikriyah, 2023)

Tiktok live ialah alat yang bagus untuk pemasaran di era digital ini untuk menjual produk sekaligus berinteraksi dengan pembeli. Fiturnya *live* memungkinkan pelanggan melihat produk secara *real time* dan mendengarkan penjual menjelaskan detail produk, kemudian pelanggan dapat berkomunikasi dengan penjual secara langsung dengan meninggalkan komentar secara *live*. Sehingga membuat konsumen percaya akan produk tersebut, dengan begitu konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain fitur *live streaming*, *customer rating* juga merupakan salah satu fitur yang menarik saat ini di Tiktok Shop yang dapat mempengaruhi membeli. (Amin & Fikriyah, 2023)

Rating ialah bagian dari ulasan yang menggunakan bintang di teks untuk menunjukkan pendapat konsumen. *Rating* didefinisikan menjadi penilaian pengguna atas produk terhadap pengalaman mereka dengan produk tersebut, yang meliputi kondisi psikologis dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengannya. (Fahri & Savitri, n.d.). Dengan *customer rating* konsumen mendapatkan informasi yang kredibel. Oleh karena itu, Adanya penilaian dalam jual beli *online* menjadi sesuatu yang masuk akal apabila pelanggan percaya bahwa *rating*

berfungsi menjadi pengukur kualitas produk, kualitas layanan sehingga mempengaruhi keputusan membeli mereka. (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022)

Produk *fashion* di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat juga. Saat ini konsumen dapat mencari informasi mengenai *fashion* yang diinginkan melalui internet dengan mudah dan cepat. Jenis produk yang banyak terjual dan diminati oleh konsumen yakni *fashion* dengan persentase 20,71%. Dilansir oleh kominfo (2022) industri *fashion* muslim tanah air menunjukkan perkembangan signifikan sebanyak 18,2% dengan total USD 4,6 miliar pada 2021. Dilihat dari data di atas bahwa ada peluang besar bagi sektor *fashion* muslim di Indonesia meningkatkan produksi dan kualitas dari produknya. (Nadia & Abdurrazak, 2022)

Hijab Kenan ialah jenis *fashion* muslim yang kekinian yang menjual Jenis hijab, hijab jebus premium dengan berbagai warna yang unik dan menarik ada 48 pilihan warna Hijab Kenan yang dijual. Hijab Kenan yang kini jadi salah satu pilihan hijab bagi perempuan untuk melakukan aktivitas, yang nyaman dipakai. Pejualan Hijab Kenan yang kini sudah melakukan pemasaran melalui TikTok dengan cara *live Streaming*, dengan cara *live streaming* mempermudah bagi konsumen melihat realtime hijab, konsumen juga bisa memilih warna dan ukuran dengan cara berkomentar pada saat *live*. Selain itu, fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan di seluruh dunia sebanyak 76% dan 67% berbelanja saat adanya *live* (sosialmarketer.id).

Selain *live straming*, penilaian dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, orang juga mempertimbangkan apa yang telah orang lain beli sebelumnya. Kekurangan dan keunggulan produk, serta harganya. Untuk menghindari konsekuensi negatif, pembeli harus selalu mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli saat berbelanja *online*. Untuk mendapatkan informasi tersebut, cara yang mudah ialah dengan melihat ulasan atau *riview* dan *rating* serta peringkat toko. (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Dengan adanya *riview* dan *rating* dari pembeli sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian.

Adanya *live streaming* dan *customer rating* ulasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan banyak hal. Menurut studi sebelumnya dari (Rahmayanti & Dermawan, 2023) adanya *live streaming* video berpengaruh terhadap produk yang di beli dari *live streaming* video. Dalam Peneliti yang dijalankan oleh (Sianipar & Yoestini, 2021) *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya Peneliti untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan *Live Streaming* dan *Costumer Rating* apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Kenan pada Masyarakat Karawang.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah bidang Peneliti dan seni dalam memilih sasaran pasar dan memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan membawa nilai pelanggan yang bagus. (Astuti & Amanda, 2020:2).

Live Streaming

Siaran langsung menggabungkan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya kedalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton. Dengan adanya fitur siaran langsung yang terdapat di media sosial, menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi social commerce dibandingkan dengan e-commerce. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton yang menonton *live* juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain. (Anisa et al., 2022)

Dalam penelitian (li, 2020) *live streaming* memiliki dimensi sebagai berikut: Efek kredibilitas dari waktu ke waktu, Pengenalan, *Message Variable*.

Customer Rating

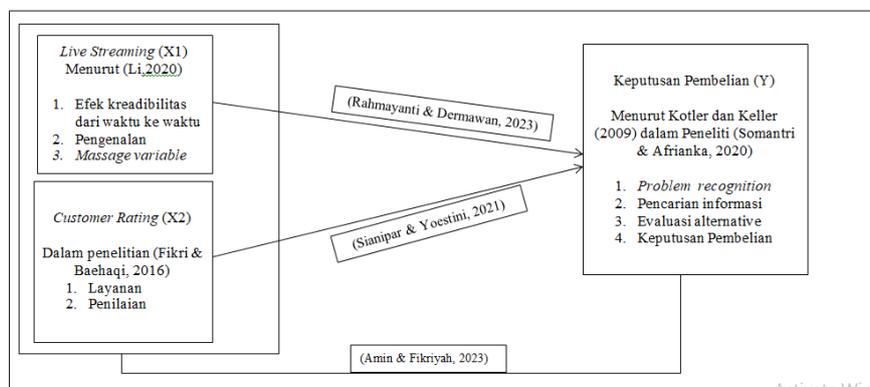
Customer rating Peringkat pelanggan online ialah skala penilaian tertentu yang diberikan kepada produk yang dibeli secara online oleh pelanggan dengan jumlah bintang dari 1-5. (Ichsan dkk., 2018). Salah satu cara pelanggan menentukan reputasi toko *online e-commerce* ialah dengan menilainya. (Agustina & Kurniawan, 2018). Pada aktivitas berbelanja secara *online di platform e-commerce*, reputasi akun penjual dapat membaca ulasan dan *rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya di internet. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *rating* pembeli *online* dapat berfungsi menjadi acuan bagi pelanggan saat mereka membeli barang. (Arbaini, 2020) Selain itu, penilaian pelanggan secara *online* juga mencakup ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang barang yang telah dibeli dari penjual. Penilaian ini dapat digunakan untuk menyimpan catatan tentang layanan transaksi sebelumnya yang diberikan penjual kepada pelanggan. *Rating* dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Dalam penelitian (Farki & Baihaqi, 2016) *Customer rating* memiliki 2 dimensi yakni ; Layanan, Penilaian.

Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima tahap: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan membeli, dan bertindak setelah membeli. Kotler dan Keller dalam (Juan Alber, 2020) Proses ini dimulai sebelum membeli secara resmi dan berpengaruh sepanjang masa setelah itu. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Peneliti (Somantri & Afrianka, 2020) keputusan pembelian memiliki 5 dimensi:

1. *Problem recognition* Pengenalan masalah : produk sesuai kebutuhan dan keinginan
 2. Pencarian informasi : perbandingan harga dengan kualitas, promosi, dan gambaran produk
 3. Evaluasi alternative : penilaian dan manfaat produk
 4. Keputusan membeli : jenis produk, merek, kuantitas dan kualitas, waktu pembelian dan cara pembelian
- Perilaku pasca pembelian : kepuasan membeli dan memakai produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Paradigma pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu, Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh secara parsial *live streaming* terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh secara parsial *customer rating* terhadap keputusan pembelian

3. Terdapat pengaruh secara simultan *live streaming* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian

4. Metode Penelitian

Dalam Penelitian digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. (Sugiyono 2018;2022)

Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Karawang yang pernah berbelanja hijab Kenan di TikTok shop. Waktu Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan sejak April 2023 – Juli 2023

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam Penelitian ini ialah masyarakat Karawang pengguna TikTok yang pernah berbelanja hijab Kenan. Untuk metode pengambilan sampel Penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dengan *sampling purposive*. Kreteria responden yang diperlukan untuk Penelitian ini ialah masyarakat Karawang khusus perempuan pengguna TikTok yang mengetahui hijab Kenan dan pernah membelinya. Perhitungan sampel Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dalam (Kamaruddin et al., 2022) menjadi berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dibutuhkan sampel 68 orang Dengan perhitungan, n ialah jumlah sampel, z ialah standar nilai (1,65), P ialah estimasi maksimal (50%), d ialah alfa (0,1) atau kesalahan sampel 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuesioner dan data sekunder menjadi informasi pendukung untuk mendukung data primer. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengumpulkan data untuk Penelitian ini.

Untuk mendukung data primer, Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data sekunder dan primer dikumpulkan menjadi pendukung informasi untuk mendukung data primer.

Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono 2018) Instrumen Penelitian ialah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati, Skala pengukuran yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan skala likert yang termasuk pada skala ordinal. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Penyusunan Kuesioner Variabel, Dimensi, Indikator dan Pernyataan pada Kuesioner

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Live Streaming Tiktok</i>	Efek kredibilitas sumber dari waktu ke waktu	<ul style="list-style-type: none"> Mengubah keyakinan untuk terbentuknya pandangan 	1. Menonton TikTok <i>live</i> secara berkala membangun pandangan positif terhadap hijab Kenan
		<ul style="list-style-type: none"> Menonton TikTok <i>live</i> secara berkala 	2. Menonton admin TikTok <i>live</i> secara berkala membangun keyakinan terhadap

			hijab Kenan.
	Pengenalan	Pengetahuan, Penguasaan, Latar belakang, pengalaman	<p>3. Dengan <i>live</i> TikTok mampu menjelaskan produk secara jelas</p> <p>4. Admin <i>live</i> TikTok menguasai informasi produk secara detail</p> <p>5. Admin <i>live</i> TikTok memperkenalkan produk dengan jelas</p> <p>6. Admin <i>live</i> TikTok menjelaskan warna dan ukuran hijab dengan detail</p>
	<i>Message Variable</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian pesan Komunikasi membangun • hubungan personal • Pengarahan 	<p>7. Admin <i>live</i> TikTok menyampaikan produk dengan bahasa yang mudah dimengerti</p> <p>8. Admin <i>live</i> TikTok menjawab komentar penonton seputar produk hijab Kenan dengan jelas</p> <p>9. Admin <i>live</i> TikTok menjelaskan mengenai keunggulan produk hijab Kenan dengan jelas</p>
<i>Customer Rating</i>	Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi raiting • Percaya Pada Ulasan <i>rating</i> 	<p>1. Informasi <i>rating</i> dapat di percaya oleh konsumen</p> <p>2. Percaya pada <i>rating</i> yang di berikan konsumen lain.</p> <p>3. <i>Rating</i> ialah cara konsumen memberikan penilaian terhadap produk hijab Kenan</p> <p>4. <i>Rating</i> dapat menentukan kualitas produk dan layanan transaksi</p>
	Penilaian	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian Reputasi 	<p>5. Jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen lain dapat menimbulkan kepercayaan dalam produk hijab Kenan</p> <p>6. <i>Raitng</i> yang di berikenen oleh konsumen menjadi</p>

			acuan dalam membeli produk Kenan.
Keputusan Pembelian	<i>Problem recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen mengetahui kebutuhannya, dan merek mereka memotivasi . 	<ol style="list-style-type: none"> Saya menyadari live tiktok Shop memudahkan aktivitas saya untuk berbelanja Saya menyadari produk hijab Kenan sesuai dengan kebutuhan saya
	<i>Information search</i>	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang diberikan kepada pelanggan sesuai 	<ol style="list-style-type: none"> Saya membeli hijab Kenan karena mudah membelinya Saya memutuskan untuk membeli hijab Kenan karena melihat raiting yang bagus
		<ul style="list-style-type: none"> Mulai dari mengetahui, mengenal, memahami 	<ol style="list-style-type: none"> Admin yang menjelaskan dapa saat <i>live</i> tiktok membuat kepercayaan konsumen untuk membeli hijab Kenan
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> Memuaskan kebutuhan, mendapatkan manfaat dari produk 	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa puas karena admin <i>live</i> tiktok hijab kenan selalu merespon pada saat saya kerkomentar
	Keputusan membeli	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan yang diambil setelah melakukan penyaring terhadap apreferensi 	<ol style="list-style-type: none"> Saya yakin atas membeli produk hijab Kenan karena raitingnya bagus

Sumber : Penulis 2023

Tabel 2. Alteratif Jawaban Kuesioner

Skor	<i>Live Steaming</i>	<i>Customer Rating</i>	Keputusan Membeli
4	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
3	Setuju	Setuju	Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber penulis 2023

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur fenomena yang sebenarnya. (Mursid dkk 2019) uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan kreteria:

- Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini pemeriksaan konsistensi dan ketepatan responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan, yang merupakan variabel dimensi. Uji ini dilakukan melalui kuesioner. Jika nilai alpha > 0.60 maka reliabel (Sujarwai, 2019)

Hasil Analisis Data

Analisis data dalam Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis *live streaming* dan *customer rating*, terhadap keputusan membeli Hijab Kenan baik secara parsial maupun simultan.

Transformasi Data

Teknik yang digunakan dalam transformasi data disebut MSI (*method of successive interval*). Transformasi digunakan untuk merubah data ordinal ke data interval. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi menjadi syarat untuk analisis parametric dimana data setidaknya berskala interval.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal. (Riyanto&Hatmawan 2020) Nilai terdistribusi normal ialah tanda model regresi yang baik. Untuk menguji normalitas, analisis statistik nonparametrik Kolmogorow Smirnov (KS) dikatakan normal jika Hasil data tersebar sepanjang arah garis diagonal dan sekitarnya. Jika

- H_0 ialah nilai yang lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal, dan jika
- H_0 ialah nilai yang lebih rendah dari 0,05, maka data residual tidak berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas melihat bagaimana masing-masing variabel berinteraksi satu sama lain dan menentukan apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dan model regresi linier ganda atau apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Tidak akan ada korelasi antara variabel independen, menurut model regresi yang baik. (Ghozali Imam, 2005).

- Multikolinearitas dalam model regresi tidak terjadi jika nilai toleransi lebih dari 0,10.
- Multikolinearitas dalam model regresi terjadi jika nilai toleransi < 0,10.
- Tidak ada multikolinearitas dalam model regresi jika nilai VIF kurang dari 10,00.
- Multikolinearitas dalam model regresi terjadi ketika nilai VIF lebih dari 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual satu dan residual lainnya berbeda. Menjadimana ditunjukkan oleh salah satu model regresi, ada kesamaan varian antara residual satu dan observasi lainnya. Ini dikenal menjadi homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Alat analisis regresi linier berganda di pergunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Selain itu, alat ini juga digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen *Live Streaming* dan *Rating Pelanggan* terhadap variabel dependen keputusan membeli. Untuk melakukan analisis ini, program SPSS digunakan, dan persamaan berikut digunakan: (Sujarweni, 2019): Penjelasan: : Yakni Y = keputusan membeli. α = konstanta. β_1 β_2 = koefisien regresi. X1 = live streaming, X2 = customer rating dan e = error term.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur model kapasitas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0 dan 1. Jika R² = 0, maka tidak berpengaruh.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial dengan taraf signifikan 5% (0,05), dengan df (nk-1), dan di mana n ialah jumlah data dan k ialah jumlah variabel independen. Prosesnya ialah menjadi berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020:141):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

a. Hipotesis

Ho: $\beta_i = 0$, variabel dependent tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Jika H_i dan β_i tidak sama, maka variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

b. Pengambilan Keputusan

jika t hitung < t tabel, $-t$ hitung < $-t$ tabel, atau sig > 0,05 (5%). Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, $-t$ hitung < $-t$ tabel, atau sig > 0,05 (5%), maka Ho ditolak.

Uji Regresi Secara Simultan (uji F)

Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, uji F dilakukan. sesuai dengan prosedur pengujian berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020:142):

- Ho : $\beta = 0$ menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan;
- Ho > 0 menunjukkan bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan.
- Tabel F (df pembilang = k, dan df penyebut = nk-1). Jika F tabel atau sig lebih besar dari F hitung

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Profil Objek Peneliti

Hijab Kenan ialah merek pakaian jenis hijab yang dirancang khusus untuk wanita muslimah agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan perintah Allah SWT untuk menutup aurat. Hijab Kenan didirikan di Jl. Arteri galuh mas teluk jambe timur Karawang Jawa Barat 41361, Kenan itu sendiri berawal dari kata HS singkatan nama ownernya Yakni HanSya ialah nama dari owner Hijab Kenan ini, dengan nama lengkap HanSya Rima. Ada 3 store hijab Kenan cabang pertama ada di Jl. Arteri galuh mas teluk jambe timur karawang jawabarat 41361, cabang kedua berada di Jl senopati cikampek ruko depan material nanjung jaya, cabang ketiga ada di Jl Raya kosambi-karawang depan intan barokah.

Logo Kenan



Gambar 3. Logo Kenan

Sumber: Hijab Kenan 2023

Di bawah ini ialah Visi dan Misi Hijab Kenan:

Visi

Menjadi merek hijab wanita nomor satu di Jawa Barat, khususnya Karawang.

Misi

- Mengajak muslimah untuk berhijab dengan membuat hijab yang sederhana dan terbuat dari bahan yang nyaman dipakai.
- Memberikan edukasitentang hijab kepada semua orang, dari usia muda hingga tua.

Karakteristik Responden

Dalam Peneliti ini, karakteristik responden yang dibutuhkan ialah masyarakat Karawang khususnya perempuan yang mengetahui dan pernah membeli Hijab Kenan. Karakteristik berdasarkan usia responden dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Total
12-17	3
18-23	39
24-29	21
30-35	3
>35	2

Sumber : Penulis 2023

Dapat dilihat dari Tabel 3, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli hijab Kenan ialah responden berusia 18 – 23 tahun.

Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian validitas, alat ukur digunakan dalam program SPSS; jika ada korelasi yang signifikan antara skor item dan skor totalnya, maka alat tersebut dianggap valid. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya item stand kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rtabel	rhitung	Sigifikan	Keterangan
	X1.1	0,3610	0,7380	0,000	VALID
	X1.2	0,3610	0,8460	0,000	VALID
	X1.3	0,3610	0,7860	0,000	VALID
	X1.4	0,3610	0,6350	0,000	VALID
	X1.5	0,3610	0,8050	0,000	VALID
	X1.6	0,3610	0,6980	0,000	VALID
<i>Live Streaming (X1)</i>	X1.7	0,3610	0,9300	0,000	VALID
	X1.8	0,3610	0,9180	0,000	VALID
	X1.9	0,3610	0,8470	0,000	VALID

	X2.1	0,3610	0,8210	0,000	VALID
	X2.2	0,3610	0,7230	0,000	VALID
	X2.3	0,3610	0,7930	0,000	VALID
	X2.4	0,3610	0,6990	0,000	VALID
<i>Customer Rating (X2)</i>	X2.5	0,3610	0,7690	0,000	VALID
	X2.6	0,3610	0,8460	0,000	VALID
	Y1.1	0,3610	0,8010	0,000	VALID
	Y1.2	0,3610	0,8470	0,000	VALID
	Y1.3	0,3610	0,8680	0,000	VALID
<i>Keputusan Membeli (Y)</i>	Y1.4	0,3610	0,7620	0,000	VALID
	Y1.5	0,3610	0,8510	0,000	VALID
	Y1.6	0,3610	0,6740	0,000	VALID
	Y1.7	0,3610	0,7930	0,000	VALID

Sumber : Hasil Olah Penulis 2023

Tabel 4 Menunjukkan semua variabel dan instrumen yang digunakan dalam Peneliti ini telah tervalidasi. Maka pada uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data dinyatakan valid karena t-hitung > t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i>	0.93	Reliabel
2	<i>Costumer Rating</i>	0.866	Reliabel
3	Keputusan Membeli	0.905	Reliabel

Sumber : Penulis 2023

Berdasarkan tabel 6. Menunjukkan hasil semua variabel hasil uji reabilitas oleh SPSS meunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,6. Maka dikatakan reabel dan konsisten.

Hasil Analisa Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, digunakan satu sampel Kolmogorow-Smirov. Dianggap berdistribusi normal jika signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

No	Sign
1	Asymp. Sig. (2-tailed) .002c
2	Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. .117d

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2023

Nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0.002 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal karena P-valuenya kurang dari 0,05, sedangkan nilai Monte Carlo sig.(2-tailed) sebesar 0,117 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena P-valuenya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan Peneliti ini ialah untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi linier. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai teloran lebih dari 0,10, multikolinearitas tidak terjadi.

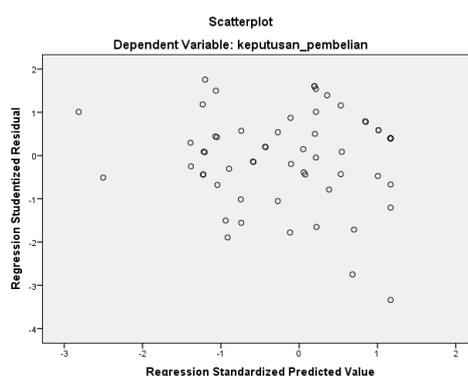
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Live Streaming	0.58	1.725
Costumer Rating	0.58	1.725

Sumber : Hasil Olah Data Penulis 2023

Berdasarkan Tabel 7 Diketahui bahwa nilai VIF variabel live streaming (X1) dan variabel costumer rating (X2) ialah $1.725 < 10$ dan nilai Tolerance $0,58 > 0,10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedetisitas

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedetisitas**

Seperti yang ditunjukkan pada grafik scatterplot di atas, titik digunakan secara acak di atas dan di bawah angka 0(nol). Dengan demikian, tidak ada gejala heteroskedetisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.509	1.990		2.768	.007
X1	.368	.079	.482	4.641	.000
X2	.354	.100	.365	3.521	.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Data Penulis 2023

Berdasarkan hasil uji di atas maka di dapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,509 artinya menyatakan bahwa jika variabel *live streaming* dan *customer rating* dianggap konstan. Maka besarnya rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 5,509.
2. Koefisien regresi *live streaming* (X1) sebesar 0,368 yang artinya bahwa setiap penambahan nilai *live streaming* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368.

3. Koefisiensi *Customer rating* (X2) sebesar 0,354 yang artinya bahwa setiap penambahan nilai *Customer rating* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,354.

Hasil Analisis Koefisienn Determinasi

Tabel 9. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	1.907

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data Penulis 2023

Berdasarkan tabel 10. Model *summary*, dimana tabel ini menunjukkan uji koefisein determiasi, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581, maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan sebesar 58,1%.

Hasil Uji T

Jika nilai sig < 0,05 berkesimpulan berpengaruh signifikan, dan bila nilai sig tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen bisa menggunakan perbandingan T hitung dengan T tabel. Berdasarkan tabel 12. Jika nilai sig variabel X1 sebesar 0,000 (di bawah 0,05), maka kesimpulannya variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jika nilai sig variabel X2 sebesar 0,001 (di bawah 0,05), maka kesimpulannya variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.830	2	172.915	47.534	.000 ^b
	Residual	236.450	65	3.638		
	Total	582.279	67			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Oleh Data Penulis 2023

Model regresi dinyatakan FIT jika nilai sig. (<0,05). Berdasarkan Tabel 11 diketahui nilai sig. Sebesar 0,000 (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Independen berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel dependen

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai t hitung 4,641 lebih besar dari t tabel 1,668 dan nilai signya 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian variabel *live streaming* berdampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal relevan dengan Peneliti (Rahmayanti & Dermawan, 2023) *live streaming* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Peneliti menunjukkan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai t hitung 3,521 lebih besar dari t tabel 1,668 dan nilai sig variabel peringkat pelanggan sebesar 0,001 (di bawah 0,05). Demikian pula, variabel *customer rating* berdampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini relevan dengan Peneliti (Sianipar & Yoestini, 2021) *customer rating* pengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli

Pengaruh *Live Streaming* dan *Customer Rating* Keputusan Pembelian

Pada saat menentukan keputusan pembelian konsumen penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* dan *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai F hitung 47.534 > F tabel 2,51 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut dinyatakan relevan dengan penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan *live streaming* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan Peneliti yang dipaparkan di atas, kesimpulan Peneliti ini konsumen memberikan respon sangat baik pada variabel *Live Streaming* dan *Customer Rating*, dengan kategori keputusan membeli mencapai sangat tinggi. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *live streaming* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada hijab Kenan baik parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hijab Kenan merupakan hijab Fashionable bagi anak muda masa kini.

Implikasi

Selain untuk pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha hijab Kenan dalam meningkatkan pemasaran produknya. Perusahaan hijab Kenan harus tetap meningkatkan *live streaming* dan memiliki jam tayang *live* dengan durasi yang lama serta pelayanan atau responsip terhadap konsumen harus baik dan cepat, sehingga hal ini akan berdampak pada penilaian konsumen terhadap hijab Kenan. Hasil dari penelitian dan analisis ini bahwa *live streaming* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,1 % , artinya terdapat 42,9% variabel lain yang mampu berkontribusi pada keputusan pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Kenan.

Daftar Pustaka

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Fahri, A., & Savitri, C. (n.d.). Peningkatan Citra Umkm Taruna Tani Amanah Melalui Strategi Branding. In *Syifa Pramudita Fadila* (Vol. 7, Issue 1).

- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.196711>
- li, B. A. B. (2020). *Bab ii kerangka pemikiran 2.1*. 1–11.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Nadia, K., & Abdurrazak, A. (2022). Konten Akun TikTok Nadiraa Hijab dalam Perspektif Wanita Muslim. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 189–198. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1727>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sianipar, A. H. F., & YoestSini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>