



Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Agnes Ciecilia^{1*} Dwi Indah Mustikorini²

Universitas Wijaya Kusuma¹, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: cieciliaagnes@gmail.com

Abstract

This study examines "THE EFFECT OF LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNTS, AND CONSUMER CONFIDENCE ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINTICAL PRODUCTS" (Study on Active Students in 2020-2021 Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University). The purpose of this study is to determine the influence of Live streaming shopping, Price discount, and Consumer Trust in purchasing decisions for Skintific products. The independent variables in this study are Live streaming shopping (X1), Price discount (X2), and Consumer Confidence (X3), while the variables are tied to Purchase Decision (Y). The data used in this research must be quantitative and carried out using a quantitative approach with an emphasis on hypothesis testing. The data sources used are primary and secondary. A non-probability sampling technique combined with a purposive sampling process was used to determine the sample size. 100 students meet the requirements to be included in the sample: must be registered full time at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University in 2020-2021, have an active e-commerce account. Multiple linear regression analysis was used to evaluate the hypothesis. The research results show that live shopping has a significant influence on consumer decisions in purchasing Skintific products. Lower prices have a big impact on people's decision to buy. Apart from that, consumer trust is an important factor in choosing Skintific products.

Keywords: consumer trust purchase decision; live streaming shopping; price discount

PENDAHULUAN

Aspek kehidupan yang beragam serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki efek positif terhadap industri kecantikan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat umum, terutama Wanita. Hal ini disebabkan oleh masuknya tren kecantikan yang sedang meningkat di luar dan dalam negeri, serta keyakinan setiap orang bahwa kecantikan adalah faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan diri.

Salah satu brand skincare yang sedang populer dan banyak diminati adalah Skintific. Dilansir dari website Biuly.id brand asal Kanada ini menempati posisi pertama skincare terbaik di Indonesia. Dengan berbagai produk inovatif yang mampu mengatasi berbagai masalah kulit, Skintific berhasil mencuri hati pencinta skincare di Tanah Air. Ini ditunjukkan dengan tujuh penghargaan yang diterima Skintific pada tahun 2022, seperti yang dilaporkan Kompas.id. Sebelumnya, Skintific telah menerima banyak penghargaan dalam satu tahun. Salah satunya, Skintific, dinobatkan sebagai "Brand Pemandang Baru Terbaik 2022" oleh Tiktok Live Awards dan Sociolla.

Skintific berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan inovatif serta membuka toko online atau e-commerce untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mereka dapat terus menempati posisi skincare terbaik dan memenangkan persaingan pasar. Skintific menjual produknya pada beberapa toko online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pada toko online tersebut Skintific melakukan live shopping. Siaran langsung dipimpin oleh satu host atau streamer. Ini memungkinkan Skintific untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara real-time, meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen.

Agnes Ciecilia. Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Karena fakta bahwa penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara real-time selama live streaming, mayoritas masyarakat lebih suka membeli produk kecantikan saat itu berlangsung. Pemberian *price discount* saat live streaming sendiri berperan penting sebagai strategi promosi yang dilakukan Skintific untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kepercayaan merupakan hal mendasar dan paling penting saat akan melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, Skintific berusaha untuk selalu jujur dan terbuka kepada pelanggannya dan memenuhi janji mereka. Proses keputusan pembelian dimulai dengan melakukan identifikasi masalah, evaluasi opsi, dan pemilihan produk yang optimal sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Penelitian Nila Heriter Qur'an, Satriawan (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap adanya *discount*. Namun pernyataan tersebut berbeda dengan penelitian Devy M. Puspitasari (2023), yang menginformasikan bahwa diskon harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *live streaming shopping*, *price discount*, dan *kepercayaan konsumen* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) *pemasaran* adalah aktivitas bertemunya antara penjual dan pembeli tentang transaksi baik produk maupun jasa. Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa *pemasaran* merupakan serangkaian tahapan pembuatan, distribusi, promosi, dan penentuan harga atau nilai barang, jasa, juga ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menciptakan serta mempertahankan hubungan positif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Sunyoto (2019:19) menambahkan bahwa *pemasaran* merupakan Upaya manusia untuk menyediakan kebutuhan serta sebagai solusi dari kesulitan konsumen melalui proses pertukaran, melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan Perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Serangkaian tindakan yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2016:27), ilmu dan seni untuk mempertahankan, menarik dan mengembangkan konsumen dengan memilih pasar sasaran dan menghasilkan nilai konsumen yang unggul merupakan definisi dari manajemen pemasaran. Djaslim (2016:3) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan pengujian, rancangan, pelaksanaan, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menghasilkan, mengembangkan, dan merawat pertukaran yang profit demi mencapai visi misi organisasi.

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah aktivitas penjual dalam memasarkan produk secara langsung melalui media internet dengan berinteraksi kepada pembeli melalui platform digital. Berdasarkan Pernyataan Xu et al. (2020) *live streaming shopping* adalah melakukan transaksi e-commerce melalui platform streaming real-time, menciptakan ruang virtual yang menawarkan peluang sangat interaktif bagi konsumen dan streamer. Sun et al. (2019) berpendapat bahwa belanja live streaming adalah bentuk baru perdagangan sosial. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa media streaming berfungsi untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara real-time dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang mendalam. Dalam penelitian ini indikator *live streaming shopping* mencakup Kredibilitas streamer (Streamer's credibility), Kekayaan media (Media richness), Interaksi (Interactivity) (Song & Liu, 2021).

Price Discount

Price discount fenomena di mana penjual memberikan harga khusus yang lebih murah untuk pelanggan sebagai hadiah untuk membuat keduanya senang. Menurut Sedana Yoga et al. (2021) dalam (Rahmawaty et al., 2023), Penurunan harga diskon merupakan strategi untuk menetapkan harga produk di bawah nilai yang biasa tertera pada label atau kemasan. Menurut Baskara (2018:88) dalam (Puspitasari,

Herawati, Listyawati, 2023), diskon adalah metode di mana perusahaan menurunkan harga dari harga yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut Sutisna (2012:302) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023), *discount* potongan harga adalah metode di mana biaya produk dikurangi dari biaya normal selama kurun waktu tertentu. Indikator price discount dalam penelitian ini adalah besarnya *discount*, massa *discount*, jenis produk yang memperoleh *discount*.

Kepercayaan Konsumen

Menurut pernyataan Rotter dalam Priansa (2017), kepercayaan adalah harapan seseorang atau kelompok bahwa janji, perkataan, atau pernyataan lisan atau tertulis dari orang lain dapat menjadi kenyataan. Tingkat percaya konsumen terhadap situs belanja *online* terletak pada ketenaran situs belanja tersebut, apabila semakin baik kinerjanya, maka kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keterandalan situs belanja tersebut semakin besar. (Andromeda 2015) dalam (Mutiara, 2020). Sedangkan Mayer et al. (1995) dalam (Wong et al., 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk mengambil risiko terhadap langkah pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan usaha yang substansial untuk mendukungnya. Mayer et al. (1995) dalam (Saputra dan Fashilah, 2022) terdapat tiga indikator, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*).

Pengaruh antar Variabel

Inovasi baru dalam strategi pemasaran yang ampuh di era digital saat ini adalah *live streaming*, yang menunjukkan bahwa produsen dapat menggunakan jaringan antarpribadi untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Strategi ini menganggap bahwa *live streaming shopping* adalah alat yang ideal untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi pengaruh, menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan minat, dan meningkatkan proses penjualan, sekaligus mempromosikan produk dan jasa yang dijual. Berbelanja secara *live* memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan yang ingin berbelanja secara *online* dan menawarkan berbagai keuntungan. Penelitian Saputra dan Fadhillah (2022) menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian dan menemukan hasil yang signifikan. Sejalan dengan penelitian Netrawati, Nuada, dan Syakbani (2022), yang menemukan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu hasil dari *live streaming* karena kegiatan tersebut menambah wawasan produk pada konsumen.

H1: Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific

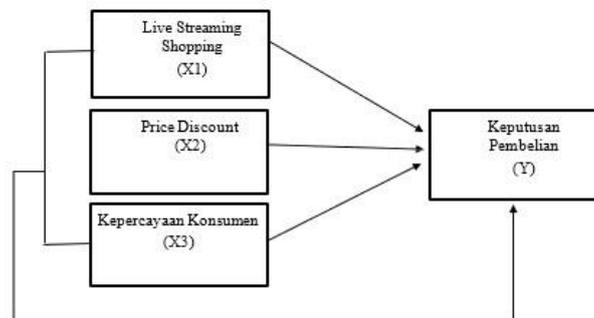
Price discount dapat menjadi kekuatan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Keuntungan dari harga yang relatif lebih rendah akan dirasakan oleh konsumen karena penurunan harga, sehingga mereka berpikir mereka memperoleh keuntungan finansial berupa penghematan. Ketika ada harga diskon, konsumen akan membeli banyak barang, meskipun mereka tidak terlalu membutuhkannya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat peka terhadap diskon harga ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa memberikan diskon kepada pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan memiliki dampak yang signifikan.

H2: Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific

Pada transaksi *online*, kepercayaan akan tumbuh ketika pihak lain sudah mendapatkan kepastian dan bersedia dan mampu memenuhi kewajibannya. Kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk berdampak positif pada niat pencarian dan pembelian pelanggan, menurut penelitian Chandruangphen et al. (2021). Pelaku usaha harus memperhatikan pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Apabila aktivitas dua arah dengan konsumen baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi ke arah positif. Semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin signifikan dampaknya terhadap Keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk atau merek.

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific

Pengaruh antar variabel secara keseluruhan dapat dilihat di Gambar 1.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 1. MODEL ANALISIS

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui jawaban angket skala likert 1 sampai 4. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan total responden sebanyak 102 orang. Teknik sampling atau cara pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan prosedur purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 20. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi mengenai karakteristik dan kepribadian responden meliputi umur, jenis kelamin, program studi dan jenjang kelas disajikan pada tabel berikut berdasarkan hasil sebarannya :

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Keterangan	Frekuensi	%
Usia			
1.	18-20 tahun	16	15,7
2.	21-23 tahun	82	80,4
3.	24-26 tahun	4	3,9
Jenis Kelamin			
1.	Laki-Laki	12	11,8
2.	Perempuan	90	88,2
Progam Studi			
1.			

2.	Akuntansi	14	13,7
3	Manajemen Ekonomi Pembangunan	83 5	81,4 4,9
1.	Angkatan		
2.	2020	78	76,5
	2021	24	23,5

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1, usia responden yang mendominasi penelitian ini adalah usia ada rentang 21-23 tahun dengan jumlah 82 orang dan presentase 80,4%, didominasi jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 90 orang dan presentase 88,2%, program studi didominasi pada manajemen dengan jumlah orang 83 orang dan presentase 81,4, dan tahun angkatan didominasi oleh tahun 2020 dengan jumlah 78 orang dan presentase 76,5%

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pernyataan Ghazali (2015) kegunaan uji validitas yaitu untuk menentukan kevalidan suatu kuisioner, di mana kevalidan tercapai jika pernyataan mampu menjelaskan suatu hal yang sedang dianalisis. Suatu instrumen dianggap valid jika *pearson correlation* > 0,4 dan Sig < 0,05. Berikut hasil uji dari variabel bebas dan terikat :

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	Total Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Live Streaming Shopping (X1)	X1.1	0,783	0,000	Valid
	X1.2	0,758	0,000	Valid
	X1.3	0,825	0,000	Valid
Price Discount (X2)	X2.1	0,784	0,000	Valid
	X2.2	0,783	0,000	Valid
	X2.3	0,800	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,822	0,000	Valid
	X3.2	0,851	0,000	Valid
	X3.3	0,868	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,778	0,000	Valid
	Y2	0,905	0,000	Valid
	Y3	0,837	0,000	Valid
	Y4	0,762	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2023

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan maksud menentukan nilai kelayakan kuisioner sebagai tolak ukur variabel. Keandalan kuisioner dianggap terpenuhi jika jawaban responden tetap konsisten pada berbagai waktu yang berbeda (Ghozali, 2011:47). Ukuran yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha (a)*, bila skor *Alpha (a)* > 0,60 maka dapat diartikan seluruh pernyataan itu reliabel.

Tabel 3.
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Live Streaming Shopping (X1)	0,693	0,60	Reliabel
Price Discount (X2)	0,695	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,796	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.860	1.321		.651	.516			
1 x1	.458	.142	.306	3.224	.002	.616	.310	.230
x2	.313	.121	.218	2.587	.011	.519	.253	.184
x3	.497	.137	.330	3.617	.000	.611	.343	.258

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2023

Untuk mendapatkan informasi pengaruh variabel bebas meliputi *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sehingga menggunakan analisis model regresi linear berganda dengan persamaan meliputi :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 0,860 + 0,458 X_1 + 0,313 X_2 + 0,497 X_3 + e$$

- Nilai Konstanta = 0,860
Nilai konstanta 0,860 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya Y sebesar 0,860 satuan.
- Nilai $\beta_1 = 0,458$
Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,458 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel (X_1) dengan variable (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel (X_1) sebanyak 1 satuan, maka variable (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,458 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.
- Nilai $\beta_2 = 0,313$
Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,313 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel (X_2) dengan variable (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel (X_2) sebanyak 1 satuan, maka variable (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,313

satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,497$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,497 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel (X_3) dengan variable (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel (X_3) sebanyak 1 satuan, maka variable (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,497 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Statistik Uji F

Tabel 5.
HASIL UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.737	3	78.246	33.073	.000 ^b
Residual	231.851	98	2.366		
Total	466.588	101			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2023

Merujuk pada data di tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *live streaming shopping* (X1), *price discount* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *live streaming shopping* (X1), *price discount* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific dapat diterima.

Hasil Statistik Uji T

Tabel 6.
HASIL UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	.860	1.321		.651	.516			
x1	.458	.142	.306	3.224	.002	.616	.310	.230
x2	.313	.121	.218	2.587	.011	.519	.253	.184
x3	.497	.137	.330	3.617	.000	.611	.343	.258

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa X1, X2, X3 memberikan pengaruh positif terhadap Y dengan nilai signifikansinya < dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan dimana adanya pengaruh signifikan terhadap variabel X1, X2, X3 dan Y

Hasil Koefisien Determinasi R-square

Tabel 7.
HASIL UJI DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.488	1.53812

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2023

Nilai R² sebesar 0,503 yang artinya bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki kontribusi sebesar 50,30 % terhadap variable Y, namun demikian terdapat sisa sebesar 49,70 % dampak dari variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Live streaming shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada uji t diperoleh hasil bahwa *live streaming shopping* (X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan dimana adanya pengaruh signifikan terhadap variabel X1 dan Y. Yang berarti dengan adanya *live streaming shopping* keputusan pembelian produk Skintific semakin meningkat. Sebab *live streaming shopping* yang menarik dapat menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rahmayanti & Dermawan (2023) yang kesimpulan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X2 terhadap Y. thitung 2.587 dan ditambah dengan nilai sig 0,011 yang nilainya lebih < 0,05 dengan persentase 5%. Sehingga mampu dilakukan penarikan kesimpulan bahwa tolak Ho serta terima Ha. Dapat ditarik hasil bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Hal ini menyatakan dimana semakin optimal variabel X2, maka semakin optimal variabel Y. Sehingga hal tersebut dapat sesuai dengan hipotesis kedua "*price discount* (X2) dari variabel keputusan pembelian (Y) menandakan dampak atau pengaruh yang signifikan," artinya variabel X2 menjadi variabel yang dapat mempengaruhi terhadap Y pada produk Skintific. Berdasarkan alasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya akan melakukan pembelian lebih banyak jika harga *live shopping* diturunkan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Skintific dapat menurunkan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ana et al., (2021) dengan kesimpulan bahwa *price discount* membuat implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Pengaruh *Kepercayaan Konsumen* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 dan nilai t hitung 3.617, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific dapat dikonfirmasi. Sehingga Keputusan pembelian konsumen akan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaannya. Skintific berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dan mempertahankan fokus yang kuat

dalam memberikan layanan terbaik, kepuasan pelanggan saat membeli produknya, produk yang berorientasi pada kebutuhan, produk berkualitas tinggi dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan tabel 6, kepercayaan konsumen menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan, yakni 0,330. Untuk itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat diantara variabel lainnya. Hasil penelitian ini disokong dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika & Ganarsih (2019) yang berpendapat bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan Keputusan pembelian.

KESIMPULAN , SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian mampu ditarik kesimpulan, meliputi :

1. *Live streaming shopping* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, sehingga hipotesis yang di ajukan terbukti.
2. *Price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, dengan demikian hipotesis yang di ajukan terbukti.
3. Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, dengan demikian hipotesis yang di ajukan terbukti.
4. *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) dengan cara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang di ajukan terbukti.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian, pembahasan, juga kesimpulan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang akan menulis dengan tema yang sama, dapat menambahkan variabel lainnya seperti content dan komunikasi persuasif. Lalu, penelitian dapat dilakukan pada lingkup serupa mengenai *Live streaming shopping* secara lebih mendalam mengingat masih sedikitnya penelitian yang membahas tentang *Live streaming shopping*. Peneliti juga dapat meneliti tentang komunikator atau *Host* dalam *Live streaming shopping* suatu *brand*. Hal ini dikarenakan masih banyak variabel yang mungkin relevan dengan keputusan pembelian produk Skintific yang belum penulis cantumkan.

Keterbatasan Peneliti

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya fokus pada *Live streaming shopping*, *Price discount* dan Kepercayaan Konsumen, namun lebih dari itu, ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengumpulan data melalui metode kuesioner, dimana dapat terjadi kemungkinan akan ketidakseriusan responden dalam pengisian kuisisioner. Hal ini dapat menghasilkan kualitas data yang kurang maksimal.
3. Subjek yang penelitian yang hanya di targetkan kepada mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma.
4. Jumlah responden penelitian ini yang hanya 102 orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, N., Rijal, S., Mustari, Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260-267. doi: 10.15294/baej.v2i3.55830
- Anggraeni, T. C., & Kojra, D. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 116-129.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus di Trandmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492-1500.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-WOM, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 9(2), 289-307.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20. doi:http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419
- Netrawati, I. A., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions . *SENTRALISASI*, 11(2), 159-168. doi:https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623
- Nst, V. F. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan di Mediasi Cita Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350-372.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 22-40. doi:10.56606/albama.v15i2.74

- Oktavia, S. W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Shopee.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723-2730. Diambil kembali dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267-280. Fonte: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7277>
- Qur'an, N. H., Satriawan, & Sari, P. R. (2023, Agustus). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Kredibel : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 25-39.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce "Shopee". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93. doi:10.30587/jre.v6i2.5956
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). 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. doi:10.37531/sejaman.v6i1.2451
- Sadikin,, A., Misra , I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. (M. Dr. Sardimi, Penyunt.) Yogyakarta: K-Media.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022, November). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452. doi:10.47065/ekuitas.v4i2.2353
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 1-20. Diambil kembali dari <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Buku Seru.

Agnes Ciecilia. Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Tjiptono, F. &, & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.

Wong , D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.