

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat. Hal tersebut mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, khususnya kemajuan teknologi di bidang internet. Kegunaan internet pun dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan. Adanya internet sangat membantu seseorang dalam mempermudah memperoleh informasi, mempercepat aktivitas, dan memberi ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang begitu pesat juga mempengaruhi manusia dalam urusan bisnis. Berbagai kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil para pegiat UMKM (usaha mikro kecil menengah) hingga para pengusaha sukses, semua berlomba dalam memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang bisnisnya. Salah satu alasan penggunaan internet dan media sosial sebagai media promosi yaitu untuk menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya karena dengan media sosial kita mampu menjangkau orang-orang tanpa batas waktu dan wilayah. Hal tersebut jelas sangat menguntungkan dalam segi bisnis. Pemanfaatan internet dan media sosial semakin terlihat ketika banyak orang yang memanfaatkannya sebagai peluang usaha.

No	Tahun	WhatsApp	Facebook	YouTube	Instagram	Tiktok
1	2020	99%	90%	88%	48%	17%
2	2021	96%	80%	72%	46%	30%
3	2022	95%	80%	79%	48%	40%

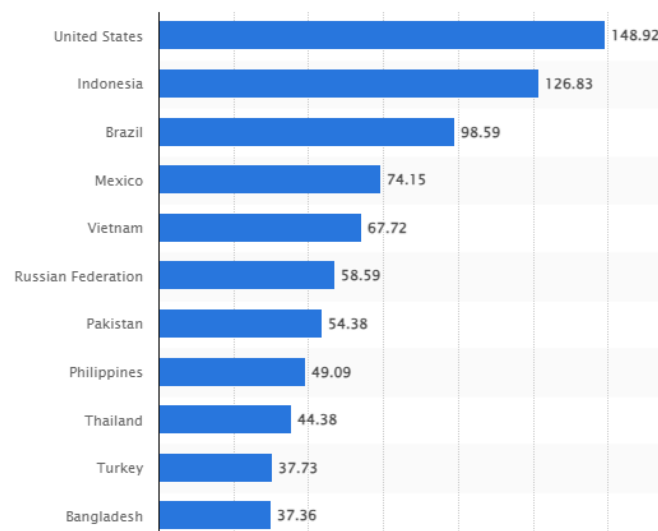
Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia dari tahun 2020-2022

Sumber: Databoks, 2022

Pengguna WhatsApp pada Tahun 2020 menunjukkan 99 % pengguna media sosial menggunakan Aplikasi WhatsApp, namun pada tahun 2021 dan Tahun 2022 mengalami penurunan berturut-turut sebesar 3% dan 1% di

Tahun sebelumnya. Begitupun dengan ketiga Aplikasi lainnya yang tiap tahunnya mengalami penurunan hingga 16%. Namun berbeda dengan Tiktok yang terus mengalami peningkatan hingga 23% pengguna media sosial dari awal Tahun 2020. Dengan adanya hal ini menciptakan sebuah peluang baru bagi dunia pemasaran. Potensi yang dinilai cukup baik bagi sebagian pemasar mendorong Tiktok untuk menambahkan fitur baru yang dapat digunakan oleh Pengguna Aplikasi ini untuk kegiatan Berbisnis.

Di tahun 2024 ini media sosial bernama TikTok banyak digandrungi oleh orang-orang, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. TikTok sendiri berada pada urutan keempat pengguna terbanyak dengan persentase sebanyak 73,5%. TikTok sebenarnya sudah hadir pada tahun 2017, akan tetapi ia sedang naik daun di tahun ini.



Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar Per Januari 2024
Sumber: Statista, Januari 2024

Menurut data dari Statista pengguna TikTok di Indonesia per Januari 2024 mencapai 126.83 juta pengguna dan termasuk kedalam kategori pengguna TikTok tertinggi ke dua di dunia, Indonesia menempati posisi setelah Amerika Serikat.

Platform TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dan berkembang pesat. Di Indonesia, pengguna aktif TikTok mencapai

angka yang sangat tinggi, terutama di kalangan muda termasuk mahasiswa. Ini menciptakan peluang besar bagi pedagang untuk memanfaatkan platform ini dalam upaya pemasaran mereka. Salah satu aspek penting dari peran media sosial, seperti TikTok, dalam meningkatkan nilai omset penjualan adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas. TikTok memiliki algoritma yang cerdas dan dapat mempromosikan konten pedagang kepada pengguna yang relevan. Ini dapat memperluas jangkauan produk mereka dan menjangkau konsumen potensial yang mungkin tidak akan mereka temui dalam lingkungan penjualan tradisional (Chan & Asni, 2022:951).

Sebagaimana yang ditegaskan oleh Helmy Rasyid (2020), “Penggunaan platform media TikTok dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, mengingat adanya fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik konten yang dihasilkan”. Pemasaran digital melalui TikTok dapat dilakukan melalui *Live Streaming*, pembuatan konten endorsement melalui *influencer*, dan *TikTok Shop*.

TikTok telah mengembangkan berbagai macam fitur. Fitur yang terdapat pada Tiktok sangat membantu untuk membuat konten yang dapat memunculkan niat beli seseorang. Salah satunya ialah fitur *live shopping* yang sekarang merupakan fitur unggulan tiktok dimana fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui ruang *virtual*.

Fitur *live shopping* di TikTok dapat mengadakan sesi langsung di mana mereka dapat memperkenalkan produk mereka, memberikan demo, dan menjawab pertanyaan dari penonton. Ini menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi konsumen potensial, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Selain eksposur merek yang lebih luas dan interaksi langsung dengan konsumen, TikTok juga memberikan pedagang kesempatan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Pedagang dapat menggunakan musik, tarian, efek visual, dan konten menarik lainnya untuk memikat minat pengguna TikTok dan mendorong mereka untuk membeli produk

Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag views* sebanyak 57.3 Juta di Tiktok, ini adalah total views tertinggi sebagai brand skincare lokal. Diikuti Wardah dengan *total hastag views* sebanyak 17.1 Juta. Kedua brand lokal ini sudah mengantongi sertifikasi halal. Brand lokal lainnya ada Avoskin dengan 15 juta view, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta *hashtag views*. Untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total *hashtag view* sebanyak 5 juta. Sementara untuk *Western brand* produk The Ordinary menduduki peringkat pertama dengan total hashtag view sebanyak 611 juta diikuti oleh brand Garnier dengan total view sebanyak hampir 121 juta yang dimana jumlah penonton tersebut jauh melampaui brand somethinc.

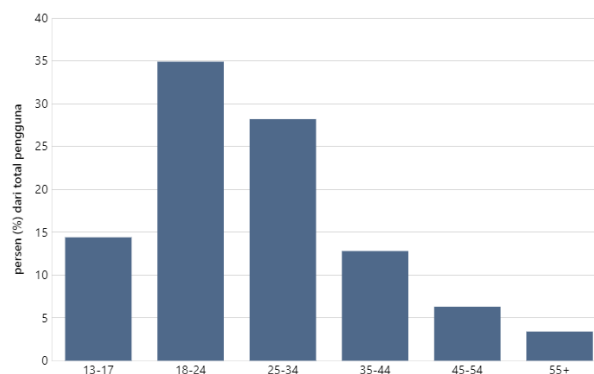
Tabel 1.1
Jumlah Pengikut Brand-Brand Kecantikan di Tiktok

Brand	Jumlah Pengikut
Somethinc	3,6 juta
Garnier	1,7 juta
The Ordinary	1,6 juta
Wardah	1,3 juta
Emina	732,9 ribu
Avoskin	702,7 ribu
Lacoco	529,2 ribu

Sumber: TikTok, 2024

Dilihat dari tabel 1.1 Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan Garnier dan The Ordinary yang dimana dijelaskan pada gambar 1.4 memiliki jumlah penonton lebih banyak dibandingkan somethinc. Hal ini berarti bahwa meskipun jumlah pengikut tinggi, tidak semua pengikut tersebut aktif mengonsumsi konten secara teratur. Hal ini dapat mempengaruhi interaksi dan dampak keseluruhan dari akun somethinc, maka dari itu, somethinc harus lebih

gencar dalam melakukan promosi dan pemasaran, salah satunya dengan melakukan upaya pemasaran *Live Shopping*, jumlah pengikut yang lebih banyak merupakan peluang yang baik bagi *live shopping* something untuk lewat beranda pengguna-pengguna TikTok yang mengikuti akun something, tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwa *brand-brand* lokal lainnya dapat menggeser posisi something sebagai brand kecantikan yang paling banyak ditonton di TikTok, dikarenakan *brand-brand* lokal lainnya juga menggunakan upaya pemasaran yang sama dengan something yaitu *live shopping* di TikTok dalam pemasaran produk mereka, maka hal ini dapat menjadi ancaman bagi Something agar dapat lebih memaksimalkan performa *live shopping* dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di platform media sosial TikTok, sehingga something dapat tetap mempertahankan konsumennya.



Gambar 1.5 Usia Pengguna TikTok

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan gambar 1.5 usia pengguna TikTok terbanyak berada pada usia 18-24 Tahun, dimana penelitian ini dilakukan pada Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis yang berada diantara usia 17-23 tahun, maka dari itu, dengan memilih Mahasiswa Diploma Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan sasaran yang tepat. Hal tersebut memungkinkan bahwa Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis juga merupakan pengguna dari TikTok.

Adapun mahasiswa pengguna TikTok pada Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Mahasiswa Diploma Administrasi Bisnis yang sering mengakses TikTok mau tidak mau akan sering melihat *live shopping* berbagai *brand* di TikTok melalui FYP (*For Your Page*) atau beranda-nya, termasuk *live shopping* yang dilakukan oleh Brand Somethinc. Berdasarkan wawancara spontan yang dilakukan, peneliti menemukan Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan salah satu bagian dari pengguna tiktok, dan pernah melakukan pembelian dengan fitur *live shopping*, dan juga merupakan pengguna produk somethinc, alasan mereka membeli produk somethinc diantaranya ialah dikarenakan dari segi kualitas dan cukup terjangkau bagi berbagai kalangan, termasuk kalangan mahasiswa yang masih mengandalkan uang jajan dari orang tuanya.

Namun, hal tersebut belum membuktikan bahwa apakah selain brand somethinc hanya menarik minat mahasiswa terhadap produknya, apakah fitur *live shopping* TikTok dapat berpengaruh dalam Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya menentukan keputusan pembelian produk somethinc.

Pada penelitian Saputra, dkk (2022), terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Live Shopping* dengan Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya yaitu dari Song dan Liu (2024) yang juga menyatakan hasil penelitian yang serupa. Di penelitian ini peneliti juga menemukan penelitian yang diungkapkan oleh Guo et al. (2021), *live streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, aktivitas *live streaming* berperan efektif dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Namun, penelitian-penelitian tersebut dan fenomena yang terjadi tidak sejalan dan terjadi inkonsistensi hasil dengan penelitian Wang, et al. (2022), yang menghasilkan pernyataan bahwa *live streaming* saat ini belum seefektif e-wom. Berarti *live streaming* tidak dapat memberikan peran yang signifikan dibandingkan dengan e-wom yang memberikan testimoni “sebagai teman”. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan yang mencolok dalam hasil penelitian tentang dampak *live streaming* terhadap

keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan yang signifikan antara harapan dan realitas terkait peran *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti ingin meneliti Pengaruh Live Shopping TikTok yang terkait dengan Kredibilitas Streamer, Kekayaan Media, dan Interaktivitas (Song dan Liu, 2022) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memberikan judul Laporan Akhir ini dengan judul **“Pengaruh *Live Shopping* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**. Guna untuk mengetahui Pengaruh Live Shopping TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas penulis yaitu Apakah *Live Shopping* TikTok berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar Penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan permasalahan yang ada. Adapun ruang lingkup penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu penulis hanya akan meneliti Pengaruh dari *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Media Sosial Tiktok dengan Studi Kasus Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendasar pada rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah Live Shopping berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan juga memberikan sumbangan ilmiah serta menambah sumber bacaan dan penelitian bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian maupun riset serupa mengenai Strategi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memperkaya kemampuan dalam mengolah data dan memperdalam kajian keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui Strategi Media Sosial Tiktok dengan Cara *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc sehingga menjadi bahan evaluasi dan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi marketing kedepannya.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pembanding dan pengembangan penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan variabel Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2), “Pendekatan Penelitian atau metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono. Berdasarkan jenis permasalahan yang dibahas”, maka pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Cresswell (2014), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik”. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistik yang dimana bertujuan untuk mengetahui peran media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk somethinc

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1.5.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), “data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan”, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1.5.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang merupakan pengguna media sosial tiktok dan pengguna produk somethinc

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), “data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data primer yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan”. Dalam penelitian ini penulis mengambil informasi dari jurnal, buku, website resmi somethinc dan berbagai informasi lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut”. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini ialah menggunakan tiga metode yaitu:

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Morissan (2017:227), “observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya”. Dengan kata lain, Observasi adalah Teknik mengumpulkan informasi atau data dengan cara mengamati secara langsung gejala-gejala yang diteliti

di lokasi penelitian. Dalam hal ini penulis mengumpulkan informasi dengan metode observasi yang dimana penulis secara langsung melakukan pengamatan terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Riset Lapangan

Riset Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini riset lapangan dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2016), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Penulis melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebar melalui sosial media kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Dalam penelitian ini dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner yang akan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018), “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan adalah proses membaca sejumlah referensi yang rata-rata berupa tulisan (baik buku, artikel, jurnal, dan lain-lain) yang nantinya dijadikan sebagai sumber rujukan untuk tulisan yang disusun”. Adanya referensi membantu penulis dalam mengembangkan tulisan, agar tulisan menjadi lebih berbobot dan berkualitas. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data dari buku, jurnal dan literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Menurut Djaali (2020:40), “populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan diselidiki atau dipelajari karakteristiknya dan dapat dibedakan menjadi dua populasi sampling dan populasi sasaran”. Menurut Sugiyono (2019:126), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini ialah Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Populasi pada penelitian ini berjumlah 602 orang.

Tabel 1.3
Tabel Total Jumlah Mahasiswa Diploma Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya

No.	Kelas	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2 NA	2	23 Orang
2	2 NB	2	23 Orang
3	2 NC	2	23 Orang
4	2 ND	2	23 Orang
5	2 NE	2	23 Orang
6	2 NF	2	24 Orang
7	2 NK	2	19 Orang
8	2 NL	2	19 Orang
9	2 NM	2	20 Orang
10	2 NN	2	18 Orang
11	4 NA	4	22 Orang
12	4 NB	4	22 Orang
13	4 NC	4	22 Orang
14	4 ND	4	23 Orang
15	4 NE	4	22 Orang
16	4 NF	4	24 Orang
17	4 NL	4	22 Orang
18	4 NK	4	15 Orang
19	4 NM	4	23 Orang

20	4 NN	4	23 Orang
21	6 NA	6	23 Orang
22	6 NB	6	21 Orang
23	6 NC	6	19 Orang
24	6 ND	6	23 Orang
25	6 NE	6	22 Orang
26	6 NF	6	22 Orang
27	6 NL	6	19 Orang
28	6 NM	6	19 Orang
29	6 NN	6	19 Orang
Total			602 Orang

Sumber: Jurusan Administrasi Bisnis, 2024

1.5.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Djaali (2020), “Sampel adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi, yang karakteristiknya benar-benar diselidiki atau dipelajari”. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{602}{1 + 602(0.1)^2}$$

$$n = \frac{602}{1 + 6,02}$$

$$n = \frac{602}{7,02}$$

$$n = 85$$

Maka dari itu, banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini digenapkan menjadi 85 responden.

Keterangan:

n : banyak sampel minimum

N : banyak sampel pada populasi yaitu berjumlah 602 orang

e : batas toleransi kesalahan (error) yaitu 10%

1.5.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:129), “teknik simple random sampling adalah teknik yang dilakukan dalam rangka mengambil sampel secara acak, yang berarti prosesnya tidak memedulikan strata yang terdapat pada suatu populasi dalam mengambil sampel”.

Alasan menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* adalah karena anggota populasi penelitian ini dianggap homogen karena sampel yang diambil adalah Mahasiswa Diploma Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya (Kampus Palembang)

1.5.5 Operasional Variabel

Tabel 1.4
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Live Shopping</i> (X)	Kredibilitas Streamer (<i>Streamer Credibility</i>)	1. Daya Tarik <i>Streamer</i> 2. Keahlian <i>Streamer</i> 3. Kepercayaan Penonton	Song & Liu (2021)
	Kekayaan Media (<i>Media Richness</i>)	1. Ketersediaan Umpan Balik 2. Fitur <i>Live Shopping</i> membuat pemirsa fokus	
	Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	1. Komunikasi <i>Streamer</i> 2. Ketepatan Waktu <i>Live Shopping</i> 3. Sosial Lingkungan <i>Live Shopping</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah Kebutuhan	1. Stimuli <i>Internal</i> 2. Stimuli Eksternal	Kotler & Armstrong (2016)
	Pencarian Informasi	1. Sumber Pribadi 2. Sumber Komersial 3. Sumber Pengalaman 4. Sumber Publik	
	Evaluasi Alternatif	1. Harga Produk 2. Merek Produk 3. Negara Asal Produk	

	Keputusan Membeli	1. Keputusan Tentang Jenis Produk 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk 3. Keputusan Tentang Merek 4. Keputusan Tentang Penjualan 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran	
	Perilaku Pasca Pembelian	1. Kepuasan Pasca Pembelian 2. Tindakan Pasca Pembelian	

Sumber: Penulis, 2024

1.5.6 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul dengan kegiatannya antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini penulis menggunakan statistik inferensial yang merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis pengujian antara lain:

1.5.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah pengujian yang dilakukan pada alat penelitian dalam mengumpulkan data agar kelak

memperoleh data yang baik, cermat, lengkap dan sistematis (Hikmawati, 2020:49). Pada penelitian ini penulis menggunakan dua pengujian antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:44), "Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti". Jika hasil yang didapat tidak valid ada kemungkinan bahwa responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan peneliti".

Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas dan menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r hitung dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 for windows.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021:44), "Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden". Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan

menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 for windows.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Butir-butir pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6
- b) Butir-butir Pernyataan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0.6

1.5.6.2 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengujian yang dilakukan guna untuk memperoleh jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan (Hikmawati, 2020:50). Pada penelitian ini penulis menggunakan pengujian hipotesis Uji Parsial (Uji T)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persen (Sugiyono, 2013:250). Jadi, dalam peneltian ini, koefisiensi determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh Live Shopping (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dimana:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

KD: Koefisien determinasi

R² : Koefisien korelasi

- a) Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b) Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

Setelah diketahui nilai koefisien determinasi, maka hasil perhitungan dapat dikategorikan dalam kriteria besarnya pengaruh berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Batasan	Kategori
0.800 - 1.000	Sangat Tinggi
0.600 - 0.799	Tinggi
0.400 - 0.599	Cukup
0.200 - 0.399	Rendah
0.000-0.199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2016

c. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sahir (2021), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa uji parsial ini dilakukan guna untuk menguji apakah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.5.6.3 Analisis Regresi

Menurut Sahir (2021:51), “Analisis regresi merupakan metode mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dalam kata lain analisis regresi dipakai untuk memprediksi bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain”. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi sederhana

Menurut Sugiyono (2017:261), “regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independent

β = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Error