

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DI MEDSOS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OELH
AFENIA VILA ROSA LITHEL ELU
21020013**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DI MEDSOS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OELH
AFENIA VILA ROSA LITHEL ELU
21020013**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Live Streaming Shopping* di Medsos Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Yogyakarta**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Afenia V.R.L. Elu

NIM : 21020013

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Siti Nurhayati, S. E., M.M.
NIK. 11600118

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afenia V.R.L. Elu

NIM : 21020013

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas akhir : Pengaruh *Live Streaming Shopping* di Medsos Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Afenia V.R.L. Elu
NIM. 21020013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “**Pengaruh *Live Streaming Shopping* di Medsos Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Yogyakarta**” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
NIK

.....
NIK.....

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

MOTTO

“Karena masa depanmu sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

“Lakukanlah segala pekerjaanmu dengan kasih”

(1 Korintus 16:14)

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gementar, sebab Tuhan Allahmu, ialah yang berjalan menyertai engkau ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”

(Ulangan 3:6)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, perlindungan, pertolongan serta kasih karunia-Nya karya kecil saya ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Terimakasih kepada kedua orang tua saya Bapak (Vinsensius S Elu) dan terkhusus Almarhumah Ibu (Rosman Saragih) yang menjadi motivasi utama utama saya dalam mengejar cita-cita , semoga orang tua saya bangga dengan perjuangan saya.
3. Kepada Keluarga saya Ibu Dita Elu, Pak Suropto, Sepupu Yuyun, Sepupu Agung, Tante Vero, Nenek Margareta. Terimakasih atas semuanya yang telah membantu memberikan semangat serta dukungan Doa untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Pemilik NIM 21510054 terimakasih karena telah membantu dan menemani saya dari awal hingga saat ini.
5. Terimakasih Kepada Sahabat dan teman-teman saya yang selalu ada buat saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
6. Untuk Dosen Pembimbing Skripsi saya Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M., Terimakasih karena telah membimbing, menasehati dan mengajar saya dengan penuh kesabaran.

7. Terimakasih untuk seluruh Dosen STIB Kumala Nusa Yogyakarta untuk ilmu, didikan dan pengalaman yang kalian berikan kepada kami.
8. Untuk diri sendiri, Terimakasih selalu berusaha sabar dan berjuang sampai selesai.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta tuntunan-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar tanpa ada suatu halangan apapun.

Skripsi ini dilaksanakan guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Yth Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis kumala Nusa Yogyakarta.
2. Yth Ibu Siti Nur Hayati, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Yth Seluruh Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari proposal penelitian ini kurang sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan proposal penelitian ini sangat penulis harapkan. Namun penulis berharap proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca pada umumnya.

Penulis

Afenia V.R.L. Elu
NIM. 21020013

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Peneliiian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9

B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Hubungan Antar Variabel.....	19
D. Kerangka Pemikiran	20
E. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Subyek/Obyek Penelitian	22
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	22
D. Populasi Dan Sampel.....	23
E. Sumber Data dan Tengumpulan Data	24
F. Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
G. Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Identitas Responden	34
B. Teknik Analisis Data.....	40
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Produk Scarlett.....	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin responden	34
Tabel 4.2Usia Responden.....	35
Tabel 4.3Pekerjaan Responden	36
Table 4.4 Berapa kali membeli Scarlett	37
Tabel 4.5 Apakah pernah berbelanja produk scarlett	38
Tabel 4.6 Media social yang digunakan.....	38
Tabel 4.7 Produk yang di beli.....	39
Tabel 4.8 Uji Validitas Live Streaming	40
Tabel 4.9 Uji Validasi Kepuasan Konsumen	41
Tabel 4.10 Uji ReliabilityLive Streaming (X1).....	42
Tabel 4.11 Uji Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)	43
Tabel 4.12 Uji Normalitas	43
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.14 Uji F.....	46
Tabel 4.15 Uji T.....	46
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinant	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kusioner

Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku konsumen pada pasar yang dulunya dalam melakukan pembelian produk dilakukan secara *offline* (langsung), dan sekarang ini berpindah menjadi *online* (tidak langsung). Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Live Streaming Shopping* mempengaruhi kepuasan pembelian untuk membeli Scarlett melalui media sosial. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang sampelnya berjumlah 50 orang responden. Hasil penelitian ini adalah : Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -4,012 dengan parameter negatif menunjukkan apabila nilai *Live streaming* dan kepuasan konsumen dianggap konstan maka nilai kepuasan konsumen sebesar -4,012, Nilai koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 1,124 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Live Streaming shopping* maka kepuasan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,124 dengan kepuasan pembelian konstan, Berdasarkan hasil analisis Uji t, diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Oleh karena itu H1 diterima, artinya bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian, Berdasarkan uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan adanya korelasi dan memiliki hubungan korelasi kuat, dan Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560 atau 56,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,0% *live streaming shopping* mempengaruhi kepuasan pembelian. Sedangkan 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Live Streaming Shopping*, Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa saat ini terus berkembang serta maju dengan pesat, perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut salah satunya diikuti dengan keberadaan internet yang semakin mudah untuk diakses. Adanya perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku konsumen pada pasar yang dulunya dalam melakukan pembelian produk dilakukan secara offline (langsung), dan sekarang ini berpindah menjadi online (tidak langsung), secara tidak langsung pergeseran perilaku konsumen tersebut sangat berpengaruh terhadap pola hidup dan pola bisnis yang ada di masyarakat. Pola hidup dan pola bisnis di masyarakat di pengaruhi oleh yang Namanya perkembangan teknologi, perkembangan teknologi menjadikan kemudahan dalam melakukan akses dan penyebaran informasi, hal tersebut membuat perusahaan berusaha melakukan pemasaran produknya melalui media online yang mana sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Pemasaran secara online umumnya sudah dilakukan oleh perusahaan maupun individu, dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital seperti sosial media berupa facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran supaya perusahaan dapat

Melakukan pemasaran produk secara optimal. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dikarenakan tingginya penggunaan internet dan penggunaan sosial media dikalangan masyarakat, pernyataan tersebut sesuai dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, sebanyak 204.7 juta jiwa (Annur, 2022).

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams, 2013). Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk, 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk,

bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Park dalam Irawan (2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Fitur live streaming Shopping pertama kali hadir di Indonesia melalui platform e-commerce , seperti shopee dan lazada. Namun ,saat ini Live streaming shopping juga dilakukan melalui media sosial seperti instagram, tik-tok dan facebook. Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringanyang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019). Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen cenderung akan mencari tahu segala sesuatu tentang produk yang akan mereka beli mula dari bahan, manfaat, kelebihan hingga kekurangannya apa lagi produk yang ditawarkan adalah produk kosmetik.harus memberikan secara detail tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk scarleet *whitening*.

Scarlett whitening merupakan brand produk kecantikan yang berasal yang berasal dari Indonesia dan merupakan perusahaan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett whitening berdiri pada tahun 2017. Scarlett whitening juga merupakan salah satu online store yang menjual produk kecantikan lokal pada sosial media dan ikut melakukan promosi dengan menggunakan influencer, untuk menarik minat beli pada konsumen,dimana pihak

influencer melakukan penawaran produk Scarlett whitening. Scarlett whitening sebagai perusahaan baru dan bergerak dalam dunia bisnis online, haruslah mengetahui apakah dengan adanya marketing viral dan promosi menggunakan influencer akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini banyak pesaing dalam bidang yang sama seperti MS Glow, KLT, Temulawak, BG skin klinik untuk itu perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat dalam mendorong penjualan.

Peneliti melakukan penelitian pada media sosial dimana saat ini media social sangat banyak dan diminati oleh masyarakat, media sosial dapat dimanfaatkan para pengusaha dalam melakukan penjualan produk, karena konten yang akan dilihat banyak orang dan akan menguntungkan perusahaan apabila konten tersebut terdapat produk dari pelaku bisnis. Konten merupakan fenomena viral yang ada pada pemasaran *word of mouth*. Pelaku bisnis selain membuat konten untuk menarik konsumen.

Pelaku bisnis juga melakukan penjualan produk pada social media. Pembelian pada fitur live streaming dilakukan saat penjual melakukan *live* pada aplikasi sehingga apabila penjual tidak dapat melakukan penjualan pada saat offline, sedangkan pada social media konsumen dapat membeli kapan saja baik itu penjual sedang live maupun tidak. Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui dampak dari *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Jika dilihat dari perkembangan pemasaran melalui media Live streaming pada saat ini dibutuhkan sebuah panduan untuk penjual dalam mempersuasi dan memberikan informasi produk kepada konsumen yang akan membeli. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh *Live Streaming Shopping* di Medsos Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Produk Scarlett di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah *live streaming shopping* di medsos berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan.

Adapun batasan penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berumur 17 – 45 tahun yang merupakan pengguna social Media dan melakukan transaksi pembelian produk scarlett di social media.

2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah konsumen yang berada di Yogyakarta pada bulan Desember 2022 sampai Januari 2023.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel live streaming dan kepuasan pembelian produk scarlett.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* di medsos terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Yogyakarta

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Kampus STIBSA

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk dapat mempelajari bagaimana menganalisis mengenai *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, serta penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait media sosial, *Live Streaming* dan produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara online.

3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap Penelitian bisa dijadikan acuan ilmu kepada para penjual atau produsen produk kecantikan maupun konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan bisnis dan memilih barang yang akan dibeli. Pedoman ilmu mengenai *Live Streaming*, brand Scarlett, dan kualitas produk sehingga dapat membantu pembeli untuk lebih selektif dalam memilih barang kebutuhannya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landmass Teori

1. *Live Streaming*

Live streaming adalah kegiatan siaran langsung, artinya pemilik konten atau para content creator melakukan kegiatan sekaligus merekamnya saat itu juga dan disiarkan pada media yang digunakan. Menurut Safko (2010) dalam Agustina (2018) menjelaskan livecasting (*live broadcasting / live video streaming*) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial.

Awalnya *live casting* digunakan oleh orang-orang untuk sharing tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan video camera dan komputer personal (PC). Namun saat ini perangkat yang digunakan untuk melakukan live casting lebih mudah, dan dapat menggunakan smartphone. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live video streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audien yang berjumlah besar.

Diwi, A, dkk, (2014) dalam Setyawan dan Marzuki (2018) menyatakan streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengkompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut

dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari server ke client melalui jaringan packet based.

Sedangkan menurut Bonald, T., dkk, (2008) dalam Setyawan dan Marzuki (2018) streaming yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi live streaming adalah tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless*. 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 (Tong, 2017).

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 atau audiens yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks (Hu et al., 2017). Fitur siaran langsung membantu penjual untuk meyakinkan konsumen mengenai apa yang dijual dan siapa yang menjual.

2. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk media social yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media social menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas dan Michael (2020) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring social terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan ta keterbatas.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, micro blogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein (2010) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) ada enam jenis media sosial:

a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.

b. Blog dan microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter.

c. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling meng-*share* konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya youtube.

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengancara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh facebook.

e. *Virtual game world*

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya didunia nyata. contohnya *game online*.

f. *Virtual social world*

Dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan. Contohnya *second life*.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Aspek dari keputusan konsumen meliputi harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi dan diskonfirmasi. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama (Kotler & Keller, 2009)

Kepuasan konsumen harus ditingkatkan serta dipertahankan dalam jangka panjang supaya loyalitas dapat meningkat pula. Untuk menciptakan hal tersebut, perusahaan perlu memahami apa yang penting dan menjadi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Irawan (2003) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

4. Scarlett

Scarlett merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017, produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena terregistrasi oleh BPOM RI. Untuk melakukan promosi Scarlett memiliki media sosial, marketplace serta web resmi yang mereka gunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengenalan perusahaan, produk mereka, verifikasi tentang produk dan contact suara konsumen dari perusahaan.

Tabel 2.1
Data Produk Scarlett

No	Produk Scarlett	Jenis Produk
1	Scarlett Whitening Romansa	Body Lotion & Body Butter
2	Scarlett Whitening Freshy	
3	Scarlett Whitening Charming	
4	Scarlett Whitening Fantasia	
5	Scarlett Whitening Pomegrante	Shower Scrub
6	Scarlett Whitening Manggo	

7	Scarlett Whitening Cucumber	
8	Scarlett Whitening Acne	Serum
9	Scarlett Whitening Brightly Ever After	
10	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Body Scrub
11	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante	
12	Scarlett Whitening Facial Wash	Facial Wash
13	Scarlett Whitening Acne Night Cream	Cream
14	Cream Scarlett Whitening Brightly Ever After Day	
15	Scarlett Whitening Brightly Ever After Night Cream	

Sumber: Official Scarlett_whitening

B. Data Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinilitas dari penelitian.

Tabel 2. 2
 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Tujuan Penelitian	Metode dan jenis penelitian	Hasil Penelitian
1	Monograf Stategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap customer engagement, untuk menganalisis pengaruh customer engagement terhadap buying decision, dan untuk menganalisis pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, dengan maksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.	Hasil data analisis dengan menggunakan path anlysis, diketahui bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis pertama, ketiga dan keempat diterima dimana hasil menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan

		keputusan pembelian melalui customer engagement.		
2	Afdhal Anan Arifin 2017. “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT.Suracojaya Abadimotor Cabang Antang” SKRIPSI	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.	Penelitian ini dilakukan dengan metode asosiatif. Metode ini dilakukan dengan membandingkan antara harga, produk dan promosi dengan keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat hubungan positif antara harga, produk dan promosi dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai R Square (0,945) atau sebesar 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain (2) terdapat hubungan positif antara harga, produk dan promosi dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai f hitung

				(550,97) lebih besar dari f tabel (2,70) (3) terdapat hubungan positif antara harga, produk dan promosi dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung (12,940) lebih besar dari t tabel (1,984).
--	--	--	--	---

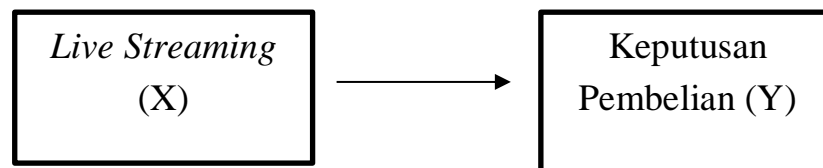
C. Hubungan Antar Variabel

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. *Live Streaming* adalah tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya. Masuk akal untuk diasumsikan bahwa

live streaming sangat membantu interaksi antara penjual dengan banyak pembeli secara virtual dalam waktu bersamaan.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen yaitu *Live Streaming Shopping* terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pembelian dalam membeli suatu produk Scarlett. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Telah diolah kembali 2023

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming Shopping* di

Medsos Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett di Yogyakarta. Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan *Live Sreaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Dan Subyek/Obyek Penelitian

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survai sosial termasuk wawancara dan kuesioner yang tersusun, observasi yang terstruktur, eksperimen, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi (Sutams, 2016). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, melakukan pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan maksud tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada Tanggal 3 Januari – 5 Februari 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut populasi dalam penelitian mengacu pada konsumen yang berbelanja Scarlett secara online di aplikasi shopee pada bagian *live streaming*.

2. Sampel

Menurut Roeycoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 45 sampai dengan 50, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 15 kali dari variabel yang diteliti. Oleh karena dalam penelitian ini peneliti mengambil 50 sampel.

D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi yang digunakan sebagai salah satu metode dalam melakukan pengumpulan data

yang berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap unsur-unsur yang berhubungan dengan pengaruh penjualan online terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kuesioner (online)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara tertutup yang digunakan sebagai instrument kedua untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perencanaan kuesioner ini yaitu dengan memberikan lembaran yang berisi daftar pertanyaan kepada responden lengkap dengan jawaban seperti; sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS); kurang setuju (KS); setuju (S). Responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pertanyaannya.

E. Definisi Operasional Pengukuran Variable

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional pengukuran variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3. 1
 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Live Streaming</i>	Tayangan langsung yang di <i>streaming</i> kan kepada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian asli melalui media data komunikasi atau jaringan yang terhubung dengan kabel maupun wireless	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	(Bonald, T., dkk, 2008)
2	Keputusan Pembelian	Persepsi konsumen atas harapannya telah terpenuhi dari penyedia jasa.	terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputsan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.	Irawan (2003)

--	--	--	--	--

Dalam penelitian ini skala pengukuran dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Djaali (2008) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(KR)= Kurang Setuju	3
4	(TS)= Tidak Setuju	2
5	(STS)= Sangat Tidak Setuju	1

Skala likert ini digunakan untuk mengukur pengaruh video *live streaming* terhadap kepuasan pembelian.

F. Teknik analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistik 25, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Istrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisisioner. Pengujian dapat dilakukan dengan meninjau nilai sig pada *person correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai sig kurang atau sama dengan 0,05 maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid (Kuncoro, 2013)

Meurut Sugiyono (2016) uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apabila item-item dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau *correted item total correlation*. Metode validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrument

dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic* dengan kriteria berikut:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Pendekatan untuk melakukan pengujian menggunakan *Cronbach's alpha* dengan program SPSS for windows (Ghozali, 2009). Koefisiensi reliabilitas *Cronbachs alpha* harus lebih besar dari 0.60 untuk dianggap bahwa semua item dalam instrumen tersebut adalah *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan

kolmogorov-smirnov. Jika nilai kolmogorov-smirnov lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka data normal (Ghozali, 2009).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat digunakan beberapa cara sebagai berikut :

- 1) Jika R^2 tinggi tapi variabel bebas banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat adanya multikolinearitas.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel bebas. Jika korelasi antar variabel bebas tinggi yaitu diatas 0.90 maka terdapat multikolinearitas.
- 3) Melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10 % dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Gozali, 2008). Uji heteroskedastisitas ialah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Uji Hiptesis

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat diuji dengan dua cara, yaitu mencocokkan dengan fakta atau dengan mempelajari konsistensi logis (Nazir, 2009). Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan pengujian secara parsial (uji t), uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi.

a. Uji t

Menurut Ghozali (2013) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen

secara individu terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh live streaming terhadap kepuasan pelanggan dengan variable independen Live Streaming (X) dan variable dependen kepuasan pelanggan (Y). Dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} < \alpha (0,05)$ (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (0,05)$, maka hipotesis di dukung.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (0,05)$, maka hipotesis tidak di dukung.

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2007) dalam Rangkuti (2018), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 1) Jika interval korelasi $0,00 - 0,199$, maka korelasi sangat rendah.

- 2) Jika interval korelasi 0,20 – 0,399, maka korelasi rendah.
- 3) Jika interval korelasi 0,40 – 0,599, maka korelasi sedang.
- 4) Jika interval korelasi 0,60 – 0,799, maka korelasi kuat. 96
- 5) Jika interval korelasi 0,80 – 1,000, maka korelasi sangat kuat.

c. Uji Koefisien Determinant (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

ANALISIS DATA DANHASIL PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada bab sebelumnya serta berdasarkan pada judul penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, terhadap keputusan pembelian produk scarlett di yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner pada pengguna Media social di yogyakarta sebanyak 50 responden. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Serta karakteristik lainnya. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah tersajikan dibawah ini:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	8	16%
2	Perempuan	42	84%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 50 responden terdapat 8 orang berjenis kelamin Laki-laki dengan presentase 16% dan

sebanyak 42 responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 84%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna media social berjenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19	2	4%
2	21	3	6%
3	22	13	26%
4	23	13	26%
5	24	8	16%
6	25	6	12%
7	26	4	8%
8	30	1	2%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 50 responden terdapat 13 responden berusia 22 tahun dengan presentase 26%, 13 responden berusia 23 tahun dengan presentase 26%, 8 responden berusia 24 tahun dengan presentase 16%. 6 responden berusia 25 tahun dengan persentase 12%, 4 responden berusia 26 tahun dengan persentase 12%, 3 responden berusia 21 tahun dengan persentase 6%, 2 responden berusia 19 tahun dengan persentase 4%, dan 1 responden berusia 30 tahun dengan

persentase 2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda yang merupakan konsumen/pengguna social media dengan usia 22 dan 23 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	31	62%
2	Karyawan	8	16%
3	Wiraswasta	6	12%
4	perawat	3	6%
5	SC/Spg	1	2%
6	Biarawati	1	2%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 50 responden terdapat 31 responden mahasiswa dengan persentase 62%, 8 responden karyawan dengan persentase 16%, 6 respponden wiraswasta dengan persentase 12%, 3 responden perawat dengan persentase 6%, 1 responden dengan persentase 2%, dan 1 responden dengan persentase 2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.

4. Berdasarkan Berapa kali membeli Scarlett

Table 4.4

Berapa kali membeli Scarlett

No	Berapa kali membeli produk scarlett	Jumlah	Persentase
1	Lebih dari 5 Kali	31	62%
2	Kurang dari 5 kali	19	38%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 50 responden terdapat 31 orang yang membeli produk scarlett lebih dari 5 kali dengan persentase 62% dan 19 orang responden yang membeli produk scarlett kurang dari 5 kali dengan persentase 38%.

5. Berdasarkan Apakah pernah berbelanja produk scarlett

Tabel 4.5

Apakah pernah berbelanja produk scarlett

No	Apakah pernah berbelanja produk scarlett	Jumlah	Persentase
1	Ya	50	100%
2	Tidak	-	0%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 50 responden terdapat 50 orang responden yang pernah membeli produk scarlett. Jadi dapat

disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden semua responden pernah berbelanja produk scarlett

6. Berdasarkan Media sosial yang digunakan

Tabel 4.6

Media sosial yang digunakan

No	Media sosial yang digunakan	Jumlah	Persentase
1	Tik-Tok	33	66%
2	Instagram	12	24%
3	Facebook	5	10%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 50 responden terdapat 33 orang responden yang berbelanja menggunakan media social Tik-Tok dengan persentase 66%, 12 orang menggunakan media sosial Instagram dengan persentase 24% dan 5 orang responden menggunakan media social Facebook dengan persentase 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden media sosial yang mendominasi yaitu tik tok dengan jumlah 33 responden.

7. Berdasarkan Produk yang di beli

Tabel 4.7
Produk yang di beli

No	Produk yang di beli	Jumlah	Persentase
1	Body Lotion	22	44%
2	Body Scrub	4	8%
3	Serum	15	30%
4	Sabun Muka	2	4%
5	All Varian	7	14%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan penjelasan table di atas dapat kita ketahui bahwa dari 50 orang responden terdapat 22 responden yang membeli produk Scarlett Body lotion dengan persentase 44%, 15 responden membeli serum dengan persentase 30%, 7 responden membeli *All varian* dengan persentase 14%, 4 responden membeli produk Scarlett Body Scrub dengan persentase 8%, dan 2 orang responden membeli sabun muka dengan persentase 4% .

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016) adalah uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apabila item-item dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam

mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau *corrected item total correlation*. Metode validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item.

Berdasarkan Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic* dengan kriteria berikut:

1) Uji Validitas *Live Streaming Shopping* (X)

Tabel 4. 8

Uji Validitas *Live Streaming Shopping* (X)

Variabel X	<i>Person Correlation</i>	Sig	Ket
1	0,699	0,001	Valid
2	0,842	0,001	Valid
3	0,393	0,005	Valid
4	0,661	0,001	Valid
5	0,726	0,001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel *Live Streaming* (X) diperoleh nilai sig $\leq 0,05$ sehingga semua butir pernyataan variabel *Live Streaming* (X) dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Uji Validasi Kepuasan Pembelian

Variabel Y	<i>Person Correlation</i>	Sig	Ket
1	0,558	0,001	Valid
2	0,795	0,001	Valid
3	0,650	0,001	Valid
4	0,830	0,001	Valid
5	0,764	0,001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel Kepuasan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig $\leq 0,05$ sehingga semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel baik variabel independen dan variabel dependen mempunyai *Cronchbach Alpha* di atas 0,60 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, dan layak untuk diajukan ke dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.10
Reliabilitas *Live Streaming Shopping* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Minimal	Keterangan
<i>Live Streaming Shopping</i> (X)	0,699	0,60	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai >0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* ($0,101 > \alpha (0,05)$) berarti bahwa nilai residual berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,89945652	
Most Extreme Differences	Absolute	0,125	
	Positive	0,061	
	Negative	-0,125	
Test Statistic		0,125	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,049	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,048	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,043
		Upper Bound	0,054
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.11 diatas berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan (2-tailed) > 0,05, yaitu 0,054, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua variabel yang terdiri dari *Live Streaming* dan kepuasan pembelian memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$). Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil daripada 10,0 ($VIF < 10,0$). Oleh karena itu disimpulkan hasil pengujian kedua variabel independen telah memenuhi asumsi klasik dan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,012	3,150		-1,273	0,209		
<i>Live Streaming Shopping</i>	1,124	0,141	0,754	7,956	<0,001	1,000	1,000

Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.12 hasil perhitungan menunjukkan variabel independen yang memiliki *Tolerance* > dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing nilai variabel independen *live streaming shopping* sebesar 1,00. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

juga menunjukkan hal yang serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai *live streaming shopping* sebesar 1,00. Jadi hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antara variabel independen model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 13
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	4,701	1,731		2.715	0.009
<i>live streaming shopping</i>	-0,142	0,078	-0,255	-1,828	0,074

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.13 Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut yaitu dengan menggunakan uji SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Live Streaming* ($0,074 > 0,05$), menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Perhitungan analisis Regresi Linier Sederhana ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS* versi 29.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	-4.012	3,150		-1,273	0.209
<i>live streaming shopping</i>	1,124	0,141	0,754	7,956	<0,001

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel 4. 14 diperoleh persamaan regresi diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -4,012 + 1,124X + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar -4,012 dengan parameter Negatif menunjukkan apabila nilai *Live streaming* dan keputusan pembelian dianggap tidak konstan maka nilai kepuasan konsumen sebesar -4,012.

- 2) Koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 1,124 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Live Streaming* maka keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,124 dengan kepuasan pembelian konstan.
 - 3) Nilai konstanta sebesar -4,012 dengan parameter Negatif menunjukkan apabila nilai *Live streaming* dan keputusan konsumen dianggap tidak konstan maka nilai kepuasan konsumen sebesar -4,012.
 - 4) Koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 1,124 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Live Streaming* maka keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,124 dengan kepuasan pembelian konstan.
- b. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan/independen secara individual/parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikan 0,05. Kriteria dalam penelitian ini, jika nilai signifikan < 0,05, maka H1 dapat dinyatakan diterima atau berpengaruh dan jika nilai signifikan > 0,05, maka H1 dapat dinyatakan tidak diterima (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	-4,012	3,150		-1,273	0,209
<i>live streaming shopping</i>	1,124	0,141	0,754	7,956	<0,001

Dependent Variabel : Kepuasan pembelian (Y)

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 15 diatas merupakan hasil uji t hipotesis sebagai berikut :

H¹ : Ada pengaruh yang signifikan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis Uji t, diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Oleh karena itu H1 diterima, artinya bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien (R)

Menurut Ghozali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara

variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2007) dalam Rangkuti (2018), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 1) Jika interval korelasi 0,00 – 0,199, maka korelasi sangat rendah.
- 2) Jika interval korelasi 0,20 – 0,399, maka korelasi rendah.
- 3) Jika interval korelasi 0,40 – 0,599, maka korelasi sedang.
- 4) Jika interval korelasi 0,60 – 0,799, maka korelasi kuat. 96
- 5) Jika interval korelasi 0,80 – 1,000, maka korelasi sangat kuat.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,754 ^a	0,569	0,560	1,919
a. Predictors: (Constant), X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan adanya korelasi dan memiliki hubungan korelasi kuat.

d. Uji Koefisien Determinant (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560 atau 56,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,0% *live streaming shopping* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Live streaming shopping* di Medsos berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk scarlett di Yogyakarta.

Berdasarkan persamaan regresi pada penelitian ini diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -4,012 dengan parameter negatif menunjukkan apabila nilai *Live streaming* dan keputusan konsumen dianggap konstan maka nilai kepuasan konsumen sebesar -4,012. Sedangkan koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 1,124 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Live Streaming shopping* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,124 dengan keputusan pembelian konstan.

Berdasarkan hasil analisis Uji t, diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Oleh karena itu H1 diterima, artinya bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut berarti *Live Streaming Shopping* di Medsos secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Yogyakarta. Dimana hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler & Keller (2009) bahwa Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Aspek dari keputusan konsumen meliputi harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi dan diskonfirmasi. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah, (2022) dan Rivai & Wahyudi (2017) bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan adanya korelasi dan memiliki hubungan korelasi kuat. Sedangkan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560 atau 56,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,0% *live streaming shopping* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -4,012 dengan parameter negatif menunjukkan apabila nilai *Live streaming* dan keputusan konsumen dianggap konstan maka nilai kepuasan konsumen sebesar -4,012.
2. Nilai koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 1,124 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *Live Streaming shopping* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,124 dengan keputusan pembelian konstan.
3. Berdasarkan hasil analisis Uji t, diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Oleh karena itu H1 diterima, artinya bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan adanya korelasi dan memiliki hubungan korelasi kuat.

5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560 atau 56,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,0% *live streaming shopping* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berlandaskan dari kesimpulan yang sudah diuraikan, maka diberikan saran yang diharapkan bisa membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada fitur *Live Streaming Medsos*.

1. Peneliti selanjutnya

Saran saya untuk prnriliti selanjutnya alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kualitas, kepercayaan dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

2. Perusahaan Pengguna Media Sosial

Hasil yang menunjukkan bahwa *Live Streaming Medsos* mempunyai pengaruh besar untuk meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu media sosial wajib memperhatikan pemasaran yang baik pada konsumen pada fitur *Live Streaming*. Perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang unik serta efektif sehingga dapat dikenal lebih oleh konsumen, menciptakan kepercayaan konsumen, kualitas yang baik, kemudahan transaksi sehingga menciptakan keunikan dalam berbelanja online sehingga

konsumen semakin tertarik melakukan pembelian melalui fitur *Live Streaming*.

3. Untuk Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Saran saya untuk Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa diharapkan untuk kedepannya proses pembelajaran bisa langsung atau tatap muka sehingga materi maupun bahan ajar yang diberikan kepada mahasiswa bisa di terima dan dipahami dengan baik oleh mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2022). “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022 | Databoks.” *Https://Databoks.Katadata.Co.Id/*. Retrieved May 28, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>).
- Bonald, Thomas, Laurent Massoulié, Fabien Mathieu, Diego Perino, and Andrew Twigg (2008) “*Epidemic Live Streaming: Optimal Performance Trade-offs*. In *Acm Sigmetrics Performance Evaluation Review*” Pp. 325–336. *Acm*.
- Diwi, Anggelina I., R. Rumani Mangkudjaja, and Ida Wahidah (2014) “*Analisis Kualitas Layanan Video Live Streaming Pada Jaringan Lokal Universitas Telkom. Buletin Pos Dan Telekomunikasi*”
- Ghozali, Imam. (2009) “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*” 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Setiawan D, Prasetyo H. 2015. *Metodologi Penelitian Kesehatan untuk Mahasiswa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Hartono, j.(2008). “*Sestem informasi keprilakuan*” (2 ed). Yogyakarta: ANDI.
- <https://www.kumpulanpengertian.com/2019/01/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html>
- Husain Umar, (2013) “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*”. Jakarta: Rajawali
- Irawan, (2021) “*E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*”. *Omega*, 28(5), 725– 737
- Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923 | 25 “*Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*” Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010) “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons*”, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68

- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., (2003) “*Riset Pemasaran*”, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kinnear, Thomas C, dan James R. Taylor, (1995) “*Marketing Research: An Applied Approach*”. McGraw Hill Text.
- Kotler, P, & Keller, K.L. (2016) “*Manajemen pemasaran*” Jilid I Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2006) “*Prinsip-prinsip pemasaran*” . jilid 1 Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip, (2005) “*Manajemen Pemasaran*”, jilid I . Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia,
- Kotler & Armstrong. (2008) “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2019) “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, (2019) “*kurniawati jurnal ilmuperpustakaan*” vol 08 tidak 4 Desember
- Kuncoro, Mudrajad, (2013) “*Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis*”, Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences La Moriesyah*
- Safko, (2010) dalam Agustina, (2018) “*the social media tactic tools and strategies for business*”
- Setiawan, (2015) “*Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shoppe*”. Jurusan manajemen syariah, fakultas ekonomi dan bisnis Islam
- Sugiyono. (2013) “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung”
- , (2018) “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Bandung: Alfabeta
- , (2019) “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta

Scarlett Whitening, (2017) "*Official Instagram Scarlett Whitening By Felicya Angelista*". Diambil dari <https>

Whiting, A., & Williams, D., (2013) "*Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. Qualitative Market Research*"h: An International Journal, Vol. 16 No.4

Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. (2012) "*The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*", Journal of Public Affairs, Ghozali, Imam, (2013) "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*" 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner

“Pengaruh Live Streaming Shopping Di Medsos Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Yogyakarta”

Petunjuk Pengisian

1. Skala bukanlah suatu tes atau kegiatan untuk mengetes Bapak/Ibu/Sdr/I, sehingga tidak ada jawaban Salah/Benar, baik/buruk jika memang hal tersebut sesuai dengan keadaan diri anda sendiri.
2. Isi identitas anda dengan lengkap sesuai dengan instruksi yang tercantum. Jika Bapak/Ibu/Sdr/i kurang berkenan untuk mencantumkan nama maka silahkan menggunakan inisial saja.
3. Pilihan alternative jawaban paling sesuai dengan keadaan atau kenyataan diri Bapak/Ibu/Sdr/I saat ini. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I berikan merupakan suatu kerahasiaan sehingga tidak akan diberitahukan kepada siapapun. Dimana pilihan terdiri dari :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KR : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Dan diharapkan tidak ada satu nomor pun yang dilewatkan dalam mengisi skala ini
5. Guakan tanda centang untuk jawaban yang anda pilih.

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Berapa Kali membeli barang secara online melalui fitur Live Sreaming

Kurang dari 5 kali (<5)

Lebih dari 5 kali (>5)

Pernah melakukan pembelian Produk Scarlett :

Media social yang digunakan	Produk Scarlett yang dibeli

Live Streaming

No	Pertanyaan	SS	S	KR	TS	STS
1	Fitur Live Streaming yang ada di medias social memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen berbelanja					
2	Fitur Live Streaming memudahkan konsumen untuk melakukan proses negosiasi					
3	Dengan adanya Fitur Live Streaming Konsumen dapat melihat produk secara real time					
4	Fitur live streaming sangat efektif untuk berbelanja secara online					
5	Fitur live streaming memiliki banyak kelebihan untuk melakukan transaksi secara online					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KR	TS	STS
1	Saya sering berbelanja online terutama melalui fitur Live Sreaming					
2	Saya mengajak orang lain untuk berbelanja online.					
3	Saya memiliki Toko online langganan					
4	Saya tetap berbelanja online karena kualitas barang serta harga sangat sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya sangat puas berbelanja dengan adanya fitur live streaming di media sosial					

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kusioner

Live Streaming

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Live Streaming					Total X
1	Selvi	22	P	mahasiswa	4	3	4	4	4	19
2	Viviantri	22	P	mahasiswa	5	4	4	4	4	21
3	Rista Lestari Hambawudi	23	P	mahasiswa	5	5	5	4	5	24
4	S.N.M	23	L	mahasiswa	4	5	4	5	4	22
5	Nana	25	P	karyawan	5	4	4	5	4	22
6	Ayu	24	P	karyawan	5	5	5	4	5	24
7	Pricila Barros	21	P	mahasiswa	4	5	4	5	5	23
8	siralia	22	P	mahasiswa	5	4	4	5	4	22
9	Yudit	24	P	mahasiswa	4	5	5	5	5	24
10	Ina Sonita	22	P	mahasiswa	5	4	4	4	2	19
11	ABELITA MARTINS	26	P	mahasiswa	5	5	4	5	4	23
12	Kristin	24	P	mahasiswa	5	5	5	5	4	24
13	Fransiska Debiana Nailiu	23	P	karyawan	5	5	5	4	4	23
14	Mesti	23	P	mahasiswa	4	4	5	4	3	20
15	Esthi	23	P	wiraswasta	4	3	4	4	4	19
16	Felisia	22	P	mahasiswa	5	5	4	4	5	23
17	Nisa	23	P	karyawan	5	5	5	5	4	24
18	Delila	23	P	mahasiswa	5	5	5	4	5	24
19	vita manafe	22	P	SC/Spg	5	5	5	5	5	25
20	Briyan Van	22	L	mahasiswa	5	4	4	4	4	21
21	Lala kadati	23	P	mahasiswa	5	5	5	5	4	24
22	Putri Kristina	25	P	wiraswasta	4	4	5	4	4	21
23	Yosiana	21	P	mahasiswa	4	3	4	4	4	19
24	Widiyantoro	23	L	karyawan	4	4	4	5	4	21
25	Yofriani y ellu	30	P	perawat	5	4	5	4	5	23
26	Yesaya	25	L	mahasiswa	4	4	4	4	4	20
27	Pat	24	P	perawat	4	4	5	4	4	21
28	maresthi	23	P	mahasiswa	4	3	5	3	4	19
29	kirta	22	P	mahasiswa	5	5	4	5	5	24
30	datu	22	P	mahasiswa	5	5	5	5	5	25
31	yuna	24	P	mahasiswa	4	4	5	4	4	21
32	natasya tessalonika	19	P	mahasiswa	5	5	4	5	5	24
33	engki	22	L	mahasiswa	5	5	4	4	5	23

34	venan	25	P	karyawan	4	4	4	4	4	20
35	fransiska maria	26	P	karyawan	4	4	4	4	4	20
36	dewy	23	P	perawat	4	3	5	4	4	20
37	rizal	22	L	mahasiswa	4	4	5	4	4	21
38	ratna	19	P	mahasiswa	4	4	5	5	4	22
39	yeni	21	P	mahasiswa	5	4	5	5	5	24
40	yoona	22	P	mahasiswa	5	5	5	5	5	25
41	zeze	24	L	karyawan	4	4	4	4	4	20
42	fransiska	23	P	mahasiswa	5	5	4	4	5	23
43	fatma	25	P	mahasiswa	3	4	5	4	4	20
44	watti n	24	P	wiraswasta	4	4	5	4	4	21
45	MLD	25	P	Brwt	5	5	5	5	5	25
46	Mersinoona	26	P	wiraswasta	4	4	5	4	5	22
47	rewon	23	L	mahasiswa	5	5	5	5	5	25
48	meky	24	L	mahasiswa	5	5	5	4	4	23
49	Oranda	22	P	wiraswasta	5	4	5	5	5	24
50	Patty Lake	26	P	wiraswasta	5	5	5	5	5	25

Kepuasan Pembelian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Kepuasan Konsumen					Total Y
1	Selvi	22	P	mahasiswa	4	4	4	4	4	20
2	Viviantri	22	P	mahasiswa	5	4	4	4	4	21
3	Rista Lestari Hambawudi	23	P	mahasiswa	4	5	5	5	5	24
4	S.N.M	23	L	mahasiswa	4	4	4	4	4	20
5	Nana	25	P	karyawan	5	4	4	4	4	21
6	Ayu	24	P	karyawan	5	5	4	5	5	24
7	Pricila Barros	21	P	mahasiswa	4	5	4	5	5	23
8	siralia	22	P	mahasiswa	5	4	4	4	4	21
9	Yudit	24	P	mahasiswa	2	5	5	5	5	22
10	Ina Sonita	22	P	mahasiswa	5	2	2	2	2	13
11	ABELITA MARTINS	26	P	mahasiswa	4	5	4	4	4	21
12	Kristin	24	P	mahasiswa	4	5	5	5	4	23
13	Fransiska Debiana Nailiu	23	P	karyawan	4	4	5	4	4	21
14	Mesti	23	P	mahasiswa	4	4	2	4	4	18
15	Esthi	23	P	wiraswasta	2	4	4	4	4	18
16	Felisia	22	P	mahasiswa	4	4	5	4	4	21
17	Nisa	23	P	karyawan	5	2	2	4	5	18

18	Delila	23	P	mahasiswa	5	5	4	5	5	24
19	vita manafe	22	P	SC/Spg	5	5	5	5	5	25
20	Briyan Van	22	L	mahasiswa	5	5	5	4	4	23
21	Lala kadati	23	P	mahasiswa	5	5	5	5	5	25
22	Putri Kristina	25	P	wiraswasta	4	4	4	4	5	21
23	Yosiana	21	P	mahasiswa	4	4	4	4	4	20
24	Widiyantoro	23	L	karyawan	5	4	4	4	5	22
25	Yofriani y ellu	30	P	perawat	5	4	2	4	4	19
26	Yesaya	25	L	mahasiswa	4	4	4	4	4	20
27	Pat	24	P	perawat	4	4	2	4	4	18
28	maresthi	23	P	mahasiswa	2	4	4	2	4	16
29	kirta	22	P	mahasiswa	5	5	4	5	5	24
30	datu	22	P	mahasiswa	5	5	5	5	5	25
31	yuna	24	P	mahasiswa	4	4	4	4	4	20
32	natasya tessalonika	19	P	mahasiswa	5	5	4	4	5	23
33	engki	22	L	mahasiswa	4	5	4	4	4	21
34	venan	25	P	karyawan	4	2	4	4	4	18
35	fransiska maria	26	P	karyawan	2	4	4	2	4	16
36	dewy	23	P	perawat	2	4	4	4	4	18
37	rizal	22	L	mahasiswa	2	2	4	4	4	16
38	ratna	19	P	mahasiswa	5	4	4	5	5	23
39	yeni	21	P	mahasiswa	5	4	4	4	4	21
40	yoona	22	P	mahasiswa	4	5	4	5	5	23
41	zeze	24	L	karyawan	4	4	4	4	4	20
42	fransiska	23	P	mahasiswa	4	5	5	5	5	24
43	fatma	25	P	mahasiswa	2	2	4	4	4	16
44	watti n	24	P	wiraswasta	5	4	4	5	4	22
45	MLD	25	P	Brwt	5	5	5	5	5	25
46	Mersinoona	26	P	wiraswasta	4	4	2	4	4	18
47	rewon	23	L	mahasiswa	5	5	5	5	5	25
48	meky	24	L	mahasiswa	4	4	4	4	4	20
49	Oranda	22	P	wiraswasta	5	5	5	5	5	25
50	Patty Lake	26	P	wiraswasta	4	4	5	5	5	23

Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden

Live Streaming

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X.1	28	0,28	21	0,21	1	0,01	0	0	0	0	227
2	x.2	23	0,23	22	0,22	5	0,05	0	0	0	0	1253
3	X.3	29	0,29	21	0,21	0	0	0	0	0	0	1104
4	X.4	21	0,21	28	0,28	1	0,01	0	0	0	0	1168
5	X.5	20	0,2	28	0,28	1	0,01	1	0,01	0	0	0

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	21	0,21	22	0,22	0	0	7	0,07	0	0	210
2	Y.2	19	0,19	26	0,26	0	0	5	0,05	0	0	209
3	Y.3	14	0,14	30	0,3	0	0	6	0,06	0	0	996
4	Y.4	18	0,18	29	0,29	0	0	3	0,03	0	0	1111
5	Y.5	20	0,2	29	0,29	0	0	1	0,01	0	0	1156

Lampiran 4 Uji Validitas

Uji Validitas Live Streaming

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	totl
X1.1	Pearson Correlation	1	.584**	.026	.366**	.350*	.699**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.860	.009	.013	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.584**	1	.158	.507**	.486**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.273	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.026	.158	1	.031	.205	.393**
	Sig. (2-tailed)	.860	.273		.833	.153	.005
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.366**	.507**	.031	1	.317*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.009	<,001	.833		.025	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.350*	.486**	.205	.317*	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001	.153	.025		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
totl	Pearson Correlation	.699**	.842**	.393**	.661**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.005	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validasi Keputusan Pembelian

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y.2.5	ttl
Y2.1	Pearson Correlation	1	.277	-.030	.369**	.223	.558**
	Sig. (2-tailed)		.051	.836	.008	.119	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Y2.2	Pearson Correlation	.277	1	.495**	.529**	.538**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.051		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Y2.3	Pearson Correlation	-.030	.495**	1	.453**	.438**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.836	<,001		<,001	.001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Y2.4	Pearson Correlation	.369**	.529**	.453**	1	.719**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.008	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2.5	Pearson Correlation	.223	.538**	.438**	.719**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.119	<,001	.001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
ttl	Pearson Correlation	.558**	.795**	.650**	.830**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

**Uji Reliability Live Streaming
(X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.699	5

**Uji Reliability Keputusan
Pelanggan (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.89945652	
Most Extreme Differences	Absolute	.125	
	Positive	.061	
	Negative	-.125	
Test Statistic		.125	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.049	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.048	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.043
		Upper Bound	.054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

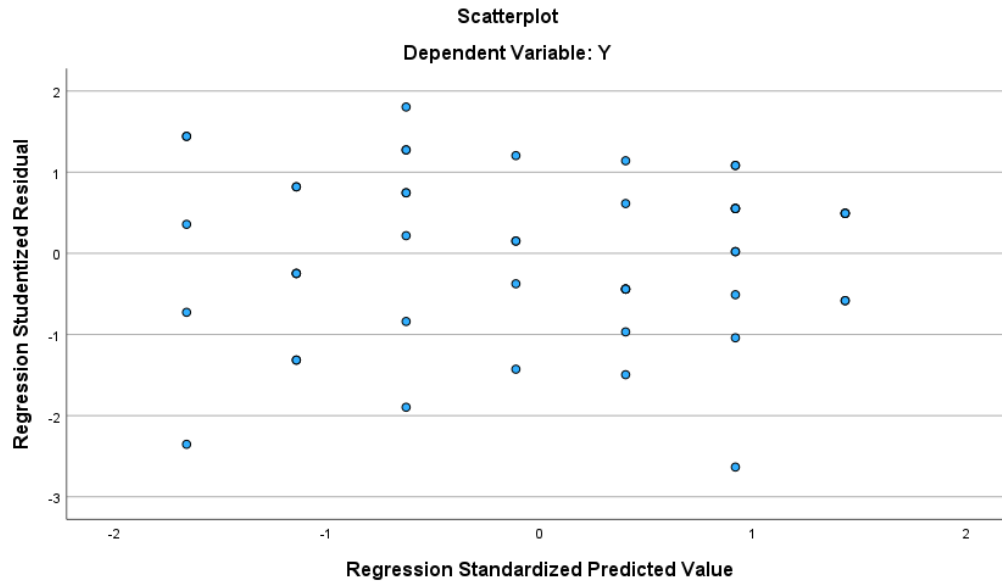
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.012	3.150		-1.273	.209		

X1	1.124	.141	.754	7.956	<,001	1.000	1.000
----	-------	------	------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regression

Notes

Output Created	17-FEB-2023 03:31:08	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 /SCATTERPLOT=(*SRE SID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:03,42
	Elapsed Time	00:00:03,39
	Memory Required	2400 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	1.919

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.131	1	233.131	63.298	<,001 ^b
	Residual	176.789	48	3.683		
	Total	409.920	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.012	3.150		-1.273	.209		
	X1	1.124	.141	.754	7.956	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions
-------	-----------	------------	-----------------	----------------------

				(Constant)	X1
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.173	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.34	24.08	20.96	2.181	50
Std. Predicted Value	-1.659	1.432	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.273	.530	.375	.081	50
Adjusted Predicted Value	17.12	24.16	20.96	2.180	50
Residual	-4.960	3.411	.000	1.899	50
Std. Residual	-2.585	1.777	.000	.990	50
Stud. Residual	-2.634	1.803	.000	1.011	50
Deleted Residual	-5.152	3.510	.001	1.983	50
Stud. Deleted Residual	-2.818	1.848	-.006	1.033	50
Mahal. Distance	.013	2.752	.980	.861	50
Cook's Distance	.000	.228	.022	.039	50
Centered Leverage Value	.000	.056	.020	.018	50

a. Dependent Variable: Y