

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tanggapan responden survei terhadap setiap variabel yang diselidiki dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Selain itu, hasil dari tanggapan ini kemudian digunakan untuk menentukan bias responden terhadap keadaan masing-masing variabel penelitian, yaitu dalam bentuk data adalah statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan mendeskripsikan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa adanya tujuan menarik generalisasi atau kesimpulan.¹

Jumlah responden yang mengisi kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 110 orang, namun peneliti menambah 10 responden untuk meminimalisir *error* yang terjadi, maka jumlah responden akhir menjadi 110 responden, yang selanjutnya kuesioner tersebut akan diolah, dikelompokkan dan diuraikan secara rinci jawaban responden tersebut dalam deskriptif statistik.

1. Gambaran Umum TikTok *Live Streaming*

TikTok melaporkan bahwa sebanyak 73 persen pengguna merasa lebih terkoneksi dengan perusahaan yang berinteraksi dengan penggunaanya di TikTok dan sebanyak 67 persen pengguna melaporkan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk belanja, meskipun mereka tidak berencana untuk belanja. Tahun 2022 akan menjadi tahun penuh pertama untuk TikTok *Shopping*, serangkaian alat *e-commerce* yang mengubah video dan *live streaming* menjadi hiburan yang dapat dibeli. Pengalaman langsung melalui *live streaming* akan merangkul selera kita akan hiburan dan cara baru untuk menemukan dan berbelanja. Solusi ini akan memudahkan merek, pedagang, dan pembuat konten untuk memanfaatkan kekuatan perdagangan komunitas, dengan alat yang membantu mereka membangun pengalaman belanja asli, memasarkan produk mereka, dan menjalankan bisnis *e-commerce* langsung di TikTok.²

Sebanyak 83,7 persen masyarakat Indonesia pernah menonton fitur *live streaming e-commerce* atau *live shopping*, hal tersebut berdasarkan survei Jajak Pendapat (JakPat) tercatat, pengguna *live shopping* di TikTok tahun 2022 menempati

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

² TikTok For Business, "What's Next: The Unstoppable Power of #TikTokMadeMeBuyIt."

peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%.³ Meskipun demikian, tahun 2022 TikTok berhasil meraih dua rekor MURI sekaligus, berkat *shoppable live stream*. TikTok menjadikan *shoppable live stream* sebagai *new trend* dalam belanja online, karena fitur ini memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dua arah. Misalnya, pengguna dapat mengajukan pertanyaan kepada merek dan *retailer* di kategori fashion tentang bahan dan ukuran produk, yang dapat langsung dijawab oleh *retailer*. Ini membuat *live stream* lebih informatif, interaktif dan tidak berjarak dengan *customer*, hal ini akan meningkatkan peluang penjualan.

2. Gambaran Umum Kabupaten Magetan

Kabupaten Magetan memiliki ketinggian rata-rata 310 meter di atas permukaan laut. Kabupaten Magetan memiliki luas wilayah 688,84 km². Kabupaten Magetan terletak di perbatasan Jawa Tengah dan merupakan kabupaten terkecil kedua di Provinsi Jawa Timur setelah Kabupaten Sidoarjo. Menurut data Badan Pusat Statistik Hasil Proyeksi Sensus Penduduk Kabupaten Magetan September 2020, jumlah penduduk Kabupaten Magetan pada tahun 2021 adalah 674.133 jiwa.⁴

Kabupaten Magetan terbagi menjadi 18 kecamatan, masing-masing terdiri dari 207 desa dan 28 kelurahan. Kabupaten Magetan diposisikan secara astronomis antara 7°30' Lintang Utara dan 7°47' Lintang Selatan, serta 111°10' dan 111°30' Bujur Timur.

Batas-batas wilayah Kabupaten Magetan adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Ngawi
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Wonogiri (Provinsi Jawa Tengah)
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Madiun
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar (Provinsi Jawa Tengah).⁵

3. Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin
Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna TikTok *live shopping* wanita. Responden laki-laki dan

³ Annur, "Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping Di Indonesia."

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan, *Kabupaten Magetan Dalam Angka 2022* (BPS Kabupaten Magetan, 2022).

⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan.

perempuan memiliki selisih yang terhitung banyak. Pengguna yang sudah pernah *check out* produk di TikTok *Live Streaming* di Kabupaten Magetan dominan wanita. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.1 berikut :

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	34	30,9
Perempuan	76	69,1
Jumlah	110	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia
Responden dalam penelitian ini yang berusia 21-25 tahun memiliki jumlah yang terbesar, hal ini berarti bahwa pengguna TikTok *Live Shopping* di Kabupaten Magetan mayoritas berusia dewasa lebih dari 21 tahun. Sedangkan untuk jumlah paling sedikit adalah usia tua lebih dari 36 tahun, hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman tentang teknologi pada generasi di usia tersebut, memungkinkan minimnya penggunaan TikTok *Live Shopping*. Komposisi responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut :

Tabel IV.2
Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 15 tahun	-	-
16 – 20 tahun	10	9,1
21-25 tahun	74	67,3
26-30 tahun	23	20,9
31-35 tahun	2	1,8
36-40 tahun	1	0,9
41-45 tahun	-	-
46-50 tahun	-	-
> 50 tahun	-	-
Jumlah	110	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

- c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Hal ini juga dipengaruhi oleh usia, pelajar dan mahasiswa berusia 18 sampai 24 tahun, pada usia tersebut adalah usia yang dominan dalam penggunaan media sosial yang dalam hal ini adalah TikTok, oleh karena hal itu mereka dengan usia tersebut lebih paham dan lebih tahu mengenai fitur-fitur TikTok yaitu TikTok *Live Streaming E-Commerce*. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel IV.3 berikut:

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	33	30
Karyawan swasta	31	28,2
PNS	1	0,9
Wiraswasta	18	16,4
Ibu rumah tangga	13	11,8
Honorer	3	2,7
Petani/Pekebun	-	-
Lain-Lain	11	10
Jumlah	110	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

- d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan
Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 , namun selisihnya sangat sedikit dengan pengguna TikTok *Live Shopping* yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 mengingat mayoritas responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Komposisi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel IV. 4 berikut :

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan
Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	37	33,6
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	38	34,5
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	24	21,8
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	4	3,6
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	2	1,8
> Rp 5.000.000	5	4,5
Jumlah	110	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

- e. Karakteristik responden berdasarkan wilayah
Responden dalam penelitian ini mayoritas berada di wilayah kecamatan Magetan yang merupakan pusat Kabupaten Magetan. Hal ini karena peneliti tinggal di Kecamatan Magetan, memungkinkan penyebaran kuesioner kepada relasi peneliti yang rata-rata berada di Kecamatan Magetan. Sedangkan persentase terkecil adalah responden yang berada di wilayah kecamatan Barat, Kecamatan Nguntoronadi, Kecamatan Poncol dan Kecamatan Takeran. Komposisi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel IV.5 berikut :

Tabel IV.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
Kecamatan Barat	1	0,9
Kecamatan Bendo	3	2,7
Kecamatan Karangrejo	3	2,7
Kecamatan Karas	6	5,5
Kecamatan Kartoharjo	5	4,5
Kecamatan Kawedanan	6	5,5
Kecamatan Lembeyan	8	7,3
Kecamatan Magetan	31	28,2
Kecamatan Maospati	12	10,9
Kecamatan Ngariboyo	5	4,5

Kecamatan Nguntoronadi	1	0,9
Kecamatan Panekan	11	10
Kecamatan Parang	3	2,7
Kecamatan Plaosan	4	3,6
Kecamatan Poncol	1	0,9
Kecamatan Sidorejo	5	4,5
Kecamatan Sukomoro	4	3,6
Kecamatan Takeran	1	0,9
Jumlah	110	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

4. Tanggapan Responden

Distribusi jawaban responden serta nilai *average* untuk setiap item dari variabel *social presence of broadcaster*. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan adanya *social presence* pada saat *live streaming* berlangsung. Hal ini diperkuat dari perolehan rata-rata sebesar 4,34 hingga 4,60 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang artinya pengguna TikTok *live streaming shopping* sudah merasakan adanya *social presence of broadcaster* saat *live streaming* berlangsung. Item pernyataan “Komunikasi dengan *host live* dalam *live streaming* terasa hangat” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.60 , sedangkan item pernyataan “Saya dapat memahami sikap *host live* melalui interaksi ketika *live streaming* berlangsung” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,34. Dapat diartikan bahwa *social presence of broadcaster* dapat dirasakan karena *host live* melakukan komunikasi dengan baik dengan *viewers* pada saat *live streaming* berlangsung. Hasil tanggapan responden dari variabel *social presence of broadcaster* dapat dilihat pada Tabel IV.6 berikut :

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Social Presence of Broadcaster*

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya dapat memahami sikap <i>host live</i> melalui interaksi ketika <i>live streaming</i> berlangsung	-	-	8	56	46	4,34
2	Ada rasa kedekatan ketika saya berkomunikasi dengan <i>host live</i> dalam <i>live streaming</i>	-	-	6	50	54	4,43
3	Komunikasi dengan <i>host live</i> dalam <i>live streaming</i> terasa hangat	-	-	2	39	69	4,60

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV.7 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel *Social Presence of Viewers*. TikTok menyediakan fitur pada *live streaming e-commerce* jika ada *viewers* melakukan pembelian pada keranjang kuning yang tersedia maka akan muncul *notification* pada layar *live streaming* yang dapat dilihat oleh *host live* dan seluruh *viewers*, hal ini tentu saja disetujui oleh responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat dari item pernyataan “saya mengetahui *viewers* lain yang telah membeli produk dalam *live streaming* di *e-commerce*” yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.50. Tanggapan responden dari variabel *social presence of viewers* dapat dilihat pada Tabel IV.7 berikut :

Tabel IV.7
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Social Presence of Viewers*

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya mengetahui ketika <i>viewers</i> lain yang tertarik dengan produk dalam <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>	-	-	3	62	45	4,38
2	Saya mengetahui ketika	-	-	3	49	58	4,5

	<i>viewers</i> lain yang membagikan informasi produk dalam <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>						
3	Saya mengetahui <i>viewers</i> lain yang telah membeli produk dalam <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>	-	-	2	50	58	4,50

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV.8 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai *average* untuk variabel *social presence of live streaming*. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa responden adanya *live streaming* adalah hal yang dapat diterima dengan baik, responden menganggap adanya *live streaming* adalah sarana untuk berbaur hal ini tampak pada item pernyataan “Saya merasakan *live streaming* di *e-commerce* adalah bagian dari bersosialisasi” yang mendapatkan rata rata nilai tertinggi yaitu 4.62. Hal ini berarti di dalam *live streaming* ada rasa kebersamaan, keakraban serta kedekatan yang terjadi. Hasil tanggapan responden dari variabel *social presence of live streaming* dapat dilihat pada Tabel IV.8 berikut :

Tabel IV.8

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Social Presence of Live Streaming*

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasakan hubungan yang manusiawi ketika melihat <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>	-	-	5	55	50	4,40
2	Saya merasakan <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> adalah hal yang personal	-	-	9	63	38	4,26
3	Saya merasakan <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> adalah bagian dari bersosialisasi	-	-	-	41	69	4,62

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Distribusi tanggapan responden, serta nilai rata-rata untuk variabel *arousal*, ditunjukkan pada Tabel IV.9. Menurut temuan pengolahan data dalam riset tersebut, responden gairah untuk membeli barang sambil menonton *live streaming*. Mereka merasa tertarik untuk membeli produk saat menonton *live streaming*, hal ini dapat dilihat pada item pernyataan “Saya merasa tertarik saat menonton *live streaming* di *e-commerce*” yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.50 untuk variabel *aousal* ini. Sedangkan item pernyataan “Saya merasa terkejut ketika menonton *live streaming* di *e-commerce*” memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.22. Hasil tanggapan responden dari variabel *arousal* dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut :

Tabel IV.9
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Arousal

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa terbujuk saat menonton <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>	-	-	4	49	57	4,48
2	Saya merasa tertarik saat menonton <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>	-	-	5	44	61	4,50
3	Saya merasa terkejut ketika menonton <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>	-	-	10	65	35	4,22

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV.10 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel *impulse buying in live streaming e-commerce*. Responden banyak yang menyatakan bahwa mereka sering membeli produk sesuai dengan *mood* mereka pada saat itu, hal ini dapat dilihat pada item pernyataan “Saat menonton *live streaming* di *e-commerce*, saya sering membeli barang yang sesuai dengan perasaan saya saat itu” memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4.51. Tanggapan responden dari variabel *impulse buying in live streaming e-commerce* pada Tabel IV.10 berikut :

Tabel IV.10
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce*

No	Item	Jumlah jawaban responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saat menonton <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> , saya sering kali membeli barang secara spontan	-	-	12	61	37	4,22
2	Saat menonton <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> , saya sering kali membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu	-	-	11	72	27	4,41
3	Saat menonton <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> , saya sering membeli barang yang sesuai dengan perasaan saya saat itu.	-	-	8	37	65	4,51

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada instrumen penelitian ini menggunakan SPSS 26.00, dan penjelasan hasil dari pengujian instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada lima variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, *social presence of live streaming*, *arousal* dan *impulse buying in live streaming e-commerce*.

Tabel IV.11
Hasil KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,792
	Approx. Chi-Square	575,606
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Nilai *KMO Measure of Sampling (MSA)* dalam penelitian ini adalah 0,792, seperti terlihat pada Tabel IV.11. Karena hasil *KMO-MSA* lebih dari 0,5 dan nilai Uji Barlett memiliki *Chi-Square* signifikan pada 0,000, maka uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel IV.12
Hasil Faktor Analisis

Variabel	Item	Nilai
<i>Social presence of broadcaster</i>	X1	0,665
	X2	0,600
	X3	0,802
<i>Social presence of viewers</i>	X4	0,600
	X5	0,693
	X6	0,654
<i>Social presence of live streaming</i>	X7	0,597
	X8	0,792
	X9	0,821
<i>Arousal</i>	X10	0,822
	X11	0,826
	X12	0,619
<i>Impulse buying in live streaming e-commerce</i>	X13	0,754
	X14	0,681
	X15	0,648

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 110 orang, terlihat *Anti-image Matrix* semua item valid karena terekstrak sempurna dan memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas, yang digunakan untuk memverifikasi keajekan atau konsistensi alat ukur, yang biasanya menggunakan kuesioner, dan apakah alat ukur, yang biasanya menggunakan kuesioner, dan apakah alat ukur akan menghasilkan hasil yang konsisten jika tindakan pengukuran diulang. Menurut Sekaran dalam buku Duwi Prayitno, reliabilitas dengan nilai alpha kurang dari 0,6 adalah buruk, sedangkan 0,7 dapat diterima dan lebih besar dari 0,8 adalah baik.⁶

⁶ Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*.

Tabel IV.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Social presence of broadcaster	0.817
Social presence of viewers	0.788
Social presence of live streaming	0.826
Arousal	0.830
Impulse buying in live streaming e-commerce	0.820

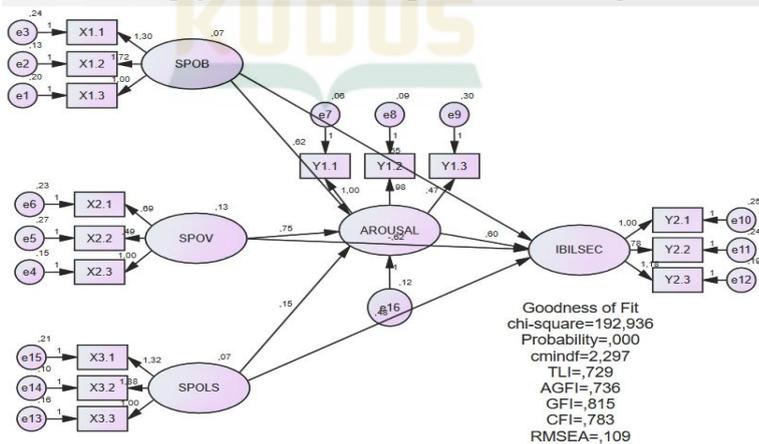
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV.13 merangkum temuan pengujian reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 26.00. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dianggap dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini analisis *structural equation modeling* (SEM) dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24.00. Analisis model teoritis yang sebelumnya digambarkan dalam diagram jalur akan didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Keseluruhan analisis model *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis tingkat satu dimensi indikator-indikator pembentuk variabel laten. Hasil analisis data untuk *full model* SEM ditampilkan pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.1
Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM)

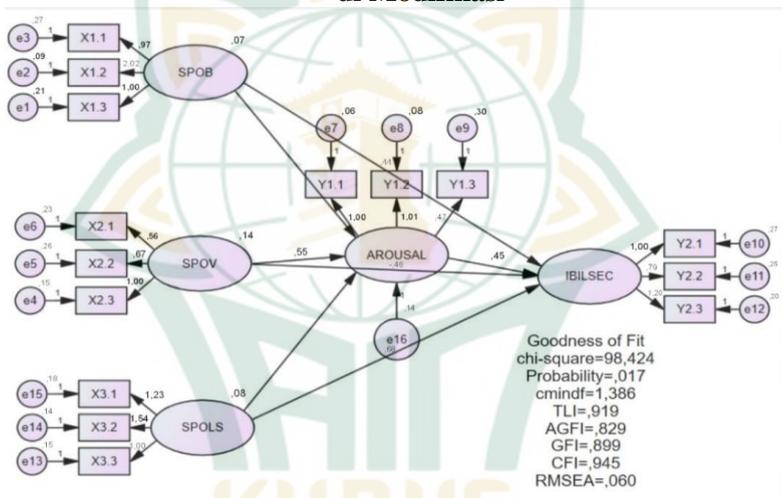


Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Nilai Godness of Fit Indices—yaitu, chi-square, probabilitas, cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI, dan RMSEA—tidak termasuk dalam rentang nilai yang diharapkan oleh karena itu dilakukan modifikasi dengan melakukan Indeks Modifikasi pada SEM karena telah didukung oleh teori-teori yang memperkuat model hingga nilainya mendekati atau menyertakan rentang nilai Indeks *Goodness of Fit*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar IV.1.

Gambar IV.2 berikut menunjukkan analisis hasil pengolahan data untuk analisis model SEM komprehensif setelah dilakukan modifikasi sesuai dengan *Modification Indices*:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) Setelah di Modifikasi



Sumber: *Data primer yang diolah* (2023)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification indices* diuji dengan menggunakan *Chi-Square*, *Probability*, cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI, RMSEA. Pada Gambar IV.2 di atas menunjukkan bahwa *Chi-square* mengalami penurunan dari 192,936 menjadi 98,424 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,017. Nilai cmindf 2,297 menjadi 1,386. Nilai TLI dari 0,729 menjadi 0,919. Nilai AGFI mengalami peningkatan dari 0,736 menjadi 0,829 begitu juga dengan nilai GFI dari 0,815 menjadi 0,899. Nilai CFI mengalami peningkatan dari 0,783 menjadi 0,945. Nilai RMSEA mengalami penurunan dari 0,109 menjadi 060. Besarnya hasil pada pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti dalam Tabel IV.13 di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Kelayakan Structural Equation Model (SEM)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Indeks Cut-off Value</i>	Analisis evaluasi	Hasil model
<i>x²-Chi-Square</i>	< <i>Chi-Square Table</i>	98,424	Rendah
<i>Probability</i>	> 0,05	0,017	Baik
<i>Cmindf</i>	< 2,00	1,386	Baik
TLI	≥ 0,95	0,919	Marginal
AGFI	> 0,90	0,829	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,899	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,945	Baik
RMSEA	≥ 0,08 - 0,08	0,060	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pada IV.14 menunjukkan bahwa dari model tersebut terdapat beberapa indeks pengukuran yang tidak berada dalam rentang yang diharapkan nilai yaitu nilai TLI senilai 0,919, AGFI senilai 0,829, GFI senilai 0,899. Nilai tersebut tidak berada dalam *range* yang diharapkan untuk memenuhi dari masing-masing indeks pengukuran.

a. Normalitas Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini kemudian akan menjalani tes lain untuk menentukan tingkat kenormalannya. Tes ini dijalankan dengan melihat kecondongan data yang digunakan, yaitu untuk melihat apakah nilai CR pada *skewness* berada pada kisaran 2,58 pada tingkat signifikansi 0,001. Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada Tabel IV.15 di bawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.1	3	5	-0,352	-1,509	-0,753	-1,612
X3.2	3	5	-0,176	-0,753	-0,555	-1,188
X3.3	4	5	-0,526	-2,254	-1,723	-3,688
Y2.3	3	5	-0,947	-4,055	-0,166	-0,355
Y2.2	3	5	0,005	0,02	-0,116	-0,248
Y2.1	3	5	-0,214	-0,918	-0,621	-1,33
Y1.3	3	5	-0,132	-0,565	-0,485	-1,039
Y1.2	3	5	-0,721	-3,086	-0,462	-0,989
Y1.1	3	5	-0,525	-2,247	-0,723	-1,547

X2.1	3	5	-0,043	-0,183	-0,973	-2,083
X2.2	3	5	-0,487	-2,084	-0,856	-1,832
X2.3	3	5	-0,392	-1,679	-1,103	-2,362
X1.1	3	5	-0,357	-1,528	-0,665	-1,424
X1.2	3	5	-0,527	-2,257	-0,634	-1,358
X1.3	3	5	-0,823	-3,526	-0,54	-1,155
Multivariate					18,349	4,261

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengolahan data yang tampak pada Tabel IV.15 menunjukkan bahwa didistribusi data dievaluasi normalitasnya menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio tersebut berada pada kisaran 2,58 yang menunjukkan bahwa tidak ada bukt bahwa distribusi data tidak normal. Tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* yang berada pada kisaran 2,58. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi standar normalitas data atau dapat dikatakan bahwa data yang terdapat pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

b. Hasil Pengujian hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam Bab II harus diuji dengan pengujian hipotesis. Nilai CR dan nilai P sebagaimana tercantum dalam Tabel IV.16 dianalisis untuk menguji hipotesis ini, dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang ditentukan, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P.⁷ Hipotesis penelitian yang diajukan dapat didukung jika hasil pengolahan data mengungkapkan nilai-nilai yang memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, urutan hipotesis yang telah diajukan akan menentukan seberapa bertahap hipotesis tersebut akan dibahas. Temuan pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel IV.16 sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SPOLS	→ AROUSAL	,281	,226	1,242	,214	Tidak Diterima
SPOV	→ AROUSAL	,552	,239	2,316	,021	Diterima
SPOB	→ AROUSAL	,683	,247	2,764	,006	Diterima

⁷ Hengky Latan, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), 147.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AROUSAL → IBILSEC	,448	,140	3,192	,001	Diterima
SPOV → IBILSEC	-,457	,221	-2,072	,038	Diterima
SPOB → IBILSEC	,440	,204	2,158	,031	Diterima
SPOLS → IBILSEC	,684	,221	3,091	,002	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif signifikan pada *arousal*, *social presence of broadcaster* berpengaruh positif signifikan pada *arousal*, *arousal* berpengaruh positif signifikan pada *impulse buying of live streaming e-commerce*, *social presence of broadcaster* berpengaruh positif signifikan pada *impulse buying in live streaming e-commerce*, *social presence of live streaming* berpengaruh positif signifikan pada *impulse buying of live streaming e-commerce* karena nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.

Pengaruh *social presence of live streaming* pada *arousal* tidak signifikan karena nilai CR kurang dari 1,96. Sedangkan *social presence of viewers* pada *impulse buying in live streaming e-commerce* memiliki pengaruh negatif signifikan karena memiliki nilai CR -2,072.

C. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*

Hasil pengolahan data untuk hipotesis 1 ditunjukkan pada Tabel IV.16. Nilai CR terhadap pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *arousal* adalah 2,764 dengan nilai P 0,06. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung dalam penelitian ini karena nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of broadcaster* berpengaruh positif dan signifikan pada *arousal*. Artinya bahwa semakin tinggi pengaruh *social presence of broadcaster* maka akan semakin tinggi pula *arousal* dalam *live streaming e-commerce*. *Social presence of broadcaster* akan menyebabkan adanya kedekatan, keakraban dalam komunikasi dua arah di dalam *live streaming*, juga akan membangun kepercayaan para *viewers* terhadap produk yang ditawarkan oleh *broadcaster* di dalam *live streaming*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mingwei Li et.al (2022)

yang menyatakan bahwa *social presence of live broadcaster* berpengaruh positif signifikan pada *arousal*.⁸

2. Pengaruh *social presence of viewers* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*

Hasil pengolahan data hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai CR terhadap pengaruh *social presence of viewers* pada *arousal* adalah 2,316 dengan nilai P yaitu 0,021, seperti ditunjukkan pada Tabel IV.16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, menyatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini didukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan pada *arousal* konsumen TikTok *live streaming e-commerce*. Artinya bahwa semakin tinggi rasa terhadap *social presence of viewers* dalam *live streaming* maka *arousal* juga semakin tinggi. Adanya *viewers* dalam *live streaming e-commerce* akan menyebabkan meningkatnya *traffic* penjualan, meningkatkan efiseinsi pada penjualan, dan semakin banyak yang tertarik pada produk yang ditawarkan pada saat *live streaming e-commerce*.

Hipotesis kedua dinyatakan diterima, namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mingwei Li et.al tahun 2022 yang menyatakan bahwa *social presence of viewers* tidak berpengaruh pada *arousal*.⁹

3. Pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *arousal* pada *live streaming*

Hasil pengolahan data pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai CR SPOLS pada *arousal* adalah 1,242 dengan nilai P sebesar 0,214, sebagaimana yang terlihat pada Tabel IV.16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social presence of live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *arousal*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *social presence of live streaming* pada TikTok tidak memberikan pengaruh pada *arousal* para konsumen di *live streaming e-commerce* TikTok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mingwei Li et.al tahun 2022 yang menyatakan bahwa *social*

⁸ Li, Wang, and Cao, "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework."

⁹ Li, Wang, and Cao.

presence of live streaming berpengaruh positif signifikan pada *arousal*.¹⁰

4. Pengaruh *arousal* pada *impulse buying in live streaming e-commerce*

Hasil pengolahan data pada hipotesis 4 diketahui nilai CR terhadap *arousal* terhadap *impulse buying in live streaming e-commerce*, seperti terlihat pada Tabel IV.16, adalah 3,192 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *arousal* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying in live streaming e-commerce*, artinya bahwa semakin tinggi *arousal* dari *viewers* atau calon konsumen, maka semakin tinggi juga *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mingwei Li et.al tahun 2022 yang menyatakan bahwa *arousal* berpengaruh positif signifikan pada *impulse buying in live streaming e-commerce*.¹¹

5. Pengaruh *social presence of broadcaster* pada *impulse buying in live streaming*

Tampak pada Tabel IV.16, hasil pengolahan data pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai CR SPOB terhadap IBILSEC adalah 2.158 dengan nilai P sebesar 0,031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih dari 1.96 dan nilai P kurang dari 0.05, artinya hipotesis 6 dalam penelitian ini didukung. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social presence of broadcaster* pada TikTok memberikan pengaruh pada *impulse buying* para konsumen di *live streaming e-commerce* TikTok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yu Huang & Lu Suo tahun 2021 yang menyatakan bahwa *social presence of streamer* berpengaruh positif terhadap *impulse buying decision*.¹² Penelitian ini juga mendukung penelitian Liizzaa Diana Manzil & Amelindha Vania tahun 2023 yang menyatakan bahwa *streamer* berpengaruh pada keputusan pembelian.¹³ Penelitian ini

¹⁰ Li, Wang, and Cao.

¹¹ Li, Wang, and Cao.

¹² Huang and Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce."

¹³ Liizza Diana Manzil and Amelindha Vania, "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The Influence of Live-Streamers on Something's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust" 5 (2023): 217–21, <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>.

juga mendukung penelitian dari Xiaohan Liu et.al (2022) yang menyatakan bahwa *anchors live streaming* berpengaruh pada *impulse buying intention in live streaming shopping*.¹⁴

6. Pengaruh *social presence of viewers* pada *impulse buying in live streaming*

Hasil pengolahan data untuk hipotesis 6 ditampilkan pada Tabel IV.16, dan menunjukkan bahwa nilai CR untuk dampak SPOV terhadap IBILSEC adalah -2,072 dengan nilai P 0,038. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Yu Huang dan Lu Suo tahun 2021, yang mengklaim bahwa *consumer-streamer interaction* berpengaruh positif terhadap *impulse buying decision*. Hasilnya menunjukkan bahwa SPOV memiliki efek negatif yang signifikan.¹⁵

7. Pengaruh *social presence of live streaming* pada *impulse buying in live streaming e-commerce*

Hasil dari pengolahan data pada hipotesis 7 terlihat bahwa nilai CR yaitu pengaruh SPOLS terhadap IBILSEC sebesar 3,091 dengan nilai P sebesar 0,002. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis 7 didukung dalam penelitian ini. SPOLS memiliki efek positif yang signifikan pada IBILSEC, menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh SPOLS pada *viewers*, maka semakin besar pula *impulse buying* pada diri calon konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

Hasil analisis data pada hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai CR SPOLS terhadap IBILSEC adalah 3,091 dengan P sebesar 0,002. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis 7 divalidasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini mendukung temuan I Gusti Ayu Oka Netrawati et al. tahun 2022, yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *live streaming* dan *impulse buying in live streaming e-commerce*.¹⁶ Penelitian ini mendukung temuan Besse

¹⁴ Xiaohan Liu et al., "Research on the Influence Mechanism of Anchors' Professionalism on Consumers' Impulse Buying Intention in the Livestream Shopping Scenario," *Enterprise Information Systems* (Taylor & Francis, 2022), <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>.

¹⁵ Huang and Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce."

¹⁶ I Gusti Ayu et al., "The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions," *SENTRALISASI* 11, no. 2 (2022): 159–68.

Faradiba dan Mustika Syarifuddin tahun 2021, yang menemukan bahwa *video live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian¹⁷



¹⁷ Besse Faradiba, “Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing.”