

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

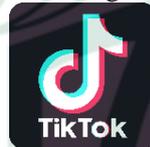
#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

###### a. Objek Penelitian

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diperkenalkan bulan September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video pendek yang disertai musik yang sangat disukai di kalangan orang dewasa dan anak-anak.<sup>1</sup> Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna menghasilkan video pendek yang kreatif dengan beberapa tambahan lagu, video *lipsync*, video duet kemudian mengunggah ke akun pribadi mereka. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan efek unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna untuk menarik perhatian banyak orang sehingga mereka melihat dan menonton video tersebut.

**Gambar 4. 1** Logo Tiktok



Salah satu aplikasi jejaring sosial dengan unduhan terbanyak di *Apps Store* dan *Google Play* adalah Tiktok. Tiktok menjadi salah satu media sosial dengan tingkat perkembangan yang tinggi di dunia maya. Tiktok diunduh sebanyak 63,3 juta kali dengan Indonesia yang paling dominan, sebanyak 11% pada tahun 2020.<sup>2</sup> Saat ini, total unduhan Tiktok telah mencapai 500 juta unduhan pengguna seluruh dunia di

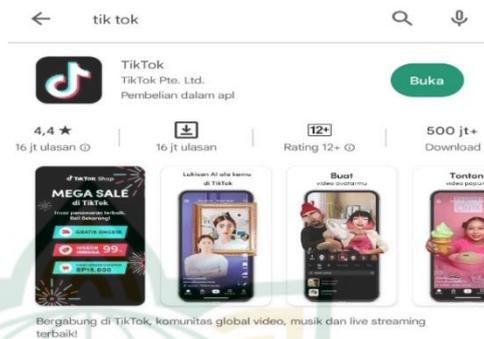
---

<sup>1</sup> Diki Affandi and Isna Wijayani, "Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok Applications," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2, no. 3 (August 17, 2022): 300, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2108>.

<sup>2</sup> Dewa and Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," 69.

Google Play Store dengan rating dari Play Store 4,4 dari 5 bintang.

**Gambar 4. 2** Unduhan Tiktok di Play Store



Pertengahan April 2018, Indonesia melarang akses aplikasi Tiktok. Dirjen Aptika Kominfo, Samuel Pangerapan, mengklaim bahwa Tiktok berbahaya bagi anak-anak karena memiliki konten yang menyinggung di antaranya pornografi, amoralitas, dan pelecehan terhadap agama. Salah satu alasan pemblokiran aplikasi Tiktok selain karena konten yang menyinggung yaitu keamanan data. Namun, *Head of Communications* Tiktok Indonesia, Cathrine Siswoyo, mengklaim bahwa mereka selalu memperbarui keamanan dan mengutamakan perlindungan data pelanggan.<sup>3</sup>

April 2021, Tiktok memperkenalkan fitur barunya yaitu *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* merupakan kemampuan terbaru yang diperkenalkan oleh Tiktok yang memiliki fungsi untuk membeli dan menjual produk secara langsung melalui aplikasi Tiktok. Fitur *Tiktok Shop* berbeda dengan *marketplace* Facebook atau *Instagram Shopping* karena pelanggan dapat melakukan pembelian langsung produk yang mereka butuhkan di aplikasi Tiktok tanpa mengunduh aplikasi tambahan atau mengunjungi situs web toko lainnya. *Tiktok Shop* dalam aplikasi Tiktok terdapat katalog produk, layanan

<sup>3</sup> Yohana Noni Bulele, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok," *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* 1, no. 1 (November 11, 2020): 570.

obrolan dengan penjual, dan pembayaran dilakukan langsung di dalam aplikasi Tiktok.<sup>4</sup>

**b. Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden dalam penelitian ini ditunjukkan untuk memberikan gambaran situasi atau kondisi responden yang dapat membantu pengumpulan data untuk pemahaman hasil penelitian. Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) yang cara perolehan data didapat dari lapangan dengan teknik pengumpulan data metode kuesioner (angket). Penelitian ini, responden yang masyarakat Kudus menerima kuesioner secara *online* menggunakan google formulir. Responden dipilih secara *purposive sampling* atau secara pertimbangan kriteria tertentu dari peneliti. Terdapat 96 responden dalam sampel penelitian ini. Karakteristik responden dalam studi ini antara lain sebagai berikut.

**1) Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan karakteristik data, responden memiliki dua kelompok yaitu responden dengan laki-laki dan responden perempuan. Jenis kelamin yang berbeda dapat memungkinkan terjadinya perbedaan pola pikir dan persepsi dari responden.

**Tabel 4. 1** Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	20	20.8
Perempuan	76	79.2
Total	96	100.0

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Menurut data tersebut, terdapat 20 laki-laki yang menjawab, mewakili nilai persentase 20,8% dan 76 perempuan yang menjawab, mewakili persentase 79,2%.

<sup>4</sup> Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian," *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (October 30, 2021): 633, <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>.

## 2) Usia Responden

Usia dapat menjadi indikator yang mengukur kedewasaan pemikiran responden. Dalam penelitian ini responden terpisah menjadi dua kategori yaitu kategori usia remaja (18-25 Tahun) dan usia dewasa (26-35 Tahun).

**Tabel 4. 2** Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Usia Remaja (18-25 Tahun)	57	59.4
Usia Dewasa (26-35 Tahun)	39	40.6
Total	96	100.0

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Menurut informasi di atas, frekuensi atau jumlah responden yang berada pada kategori usia remaja sebanyak 57 dan kategori responden usia dewasa sebanyak 39.

## 3) Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, responden dibagi atas empat kategori yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta, dan pekerjaan lainnya.

**Tabel 4. 3** Pekerjaan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	42	43.8
Wiraswasta	14	14.6
Karyawan Swasta	15	15.6
Lainnya	25	26.0
Total	96	100.0

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Melihat informasi di atas, responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 42, wiraswasta sebanyak 14, karyawan swasta sebanyak 15, dan pekerjaan lainnya sebanyak 25.

#### 4) Kecamatan Responden

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan *Tiktok Shop* yang menetap di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus memiliki sembilan kecamatan yaitu Kecamatan Bae, Kecamatan Dawe, Kecamatan Gebog, Kecamatan Jati, Kecamatan Jekulo, Kecamatan Kaliwungu, Kecamatan Kota, Kecamatan Mejobo, dan Kecamatan Undaan.

**Tabel 4. 4** Kecamatan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Kecamatan Bae	7	7.3
Kecamatan Dawe	8	8.3
Kecamatan Gebog	12	12.5
Kecamatan Jati	13	13.5
Kecamatan Jekulo	7	7.3
Kecamatan Kaliwungu	11	11.5
Kecamatan Kota	8	8.3
Kecamatan Mejobo	11	11.5
Kecamatan Undaan	19	19.8
Total	96	100.0

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Menurut data tersebut, responden dari Kecamatan Bae sebanyak 7, Kecamatan Dawe sebanyak 8, Kecamatan Gebog sebanyak 12, Kecamatan Jati sebanyak 13, Kecamatan Jekulo sebanyak 7, Kecamatan Kaliwungu sebanyak 11, Kecamatan Kota sebanyak 8, Kecamatan Mejobo sebanyak 11, dan Kecamatan Undaan sebanyak 19.

#### c. Gambaran Umum Jawaban Responden

Hasil tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang bagaimana *live streaming* dan video *endorsement* memengaruhi untuk melakukan pembelian secara *online* di *Tiktok Shop* adalah sebagai berikut.

1) Jawaban Responden Variabel *Live Streaming*Tabel 4. 5 Pembelian *Live Streaming*

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pernah	75	78.1
Tidak Pernah	21	21.9
Total	96	100.0

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Dari data di atas, disimpulkan bahwa sebanyak 75 responden pernah melakukan pembelian dari menonton *live streaming* di *Tiktok Shop*, sebanyak 21 responden tidak pernah melakukan pembelian dari menonton *live streaming*.

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel *Live Streaming*

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
X1.1	4	4	14	30	44	96
X1.2	3	4	17	32	40	96
X1.3	4	6	19	40	27	96
X1.4	2	5	20	36	33	96
X1.5	1	7	22	38	28	96
X1.6	0	3	19	42	32	96
X1.7	0	9	21	29	37	96
X1.8	0	4	17	36	39	96
X1.9	3	3	18	33	39	96
X1.10	1	3	26	34	32	96
X1.11	0	8	24	34	30	96
X1.12	0	5	25	37	29	96

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Tanggapan responden terhadap pernyataan *live streaming* ( $X_1$ ) pada tabel 4.6 dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut.

- a) Pernyataan 1, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden terhadap *live streaming* di *Tiktok* mempunyai kebebasan mengajukan pertanyaan tentang produk, sebanyak 30 berpendapat setuju, sebanyak 14 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 4

berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa *live streaming* di Tiktok mempunyai kebebasan mengajukan pertanyaan tentang produk.

- b) Pernyataan 2, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden terhadap *live streaming* di Tiktok memudahkan komunikasi dengan host (penjual), sebanyak 32 berpendapat setuju, sebanyak 17 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 3 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa *live streaming* di Tiktok memudahkan komunikasi dengan host (penjual).
- c) Pernyataan 3, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 40 responden terhadap *live streaming* di Tiktok cepat dalam memperoleh tanggapan dari host (penjual), sebanyak 27 berpendapat sangat setuju, sebanyak 19 berpendapat netral, sebanyak 6 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 4 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa *live streaming* di Tiktok cepat dalam menanggapi calon pembeli saat proses *live streaming* di Tiktok.
- d) Pernyataan 4, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 36 responden terhadap *live streaming* di Tiktok memperlihatkan produk secara asli, sebanyak 33 berpendapat sangat setuju, sebanyak 20 berpendapat netral, sebanyak 5 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 2 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa *live streaming* di Tiktok memperlihatkan produk secara asli pada calon pembeli.
- e) Pernyataan 5, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 38 responden terhadap *live streaming* di Tiktok memperlihatkan detail bahan

produk secara jelas, sebanyak 28 berpendapat sangat setuju, sebanyak 22 berpendapat netral, sebanyak 7 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa *live streaming* di Tiktok memperlihatkan detail bahan produk secara jelas kepada calon pembeli.

f) Pernyataan 6, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 42 responden terhadap *live streaming* di Tiktok memberikan gambaran pemakaian produk, sebanyak 32 berpendapat sangat setuju, sebanyak 19 berpendapat netral, dan sebanyak 3 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa *live streaming* di Tiktok memberikan gambaran pemakaian produk kepada calon pembeli.

g) Pernyataan 7, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap saya memperoleh hawa menyenangkan dari *live streaming* di Tiktok ketika melihat produk yang dipakai, sebanyak 29 berpendapat setuju, sebanyak 21 berpendapat netral, dan sebanyak 9 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa penonton memperoleh hawa menyenangkan dari *live streaming* di Tiktok saat melihat produk dipakai oleh host (penjual).

h) Pernyataan 8, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden terhadap saya memperoleh hawa menarik dari *live streaming* di Tiktok karena terdapat potongan harga dan gratis ongkir, sebanyak 36 berpendapat setuju, sebanyak 17 berpendapat netral, dan sebanyak 4 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa penonton memperoleh hawa menarik dari *live streaming* di Tiktok karena potongan harga dan gratis ongkir saat pembelian di *live streaming* Tiktok.

- i) Pernyataan 9, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden terhadap saya memperoleh hawa memuaskan dari *live streaming* ketika disajikan harga murah, sebanyak 33 berpendapat setuju, sebanyak 18 berpendapat netral, sebanyak 3 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 3 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa penonton memperoleh hawa memuaskan dari *live streaming* di Tiktok karena harga murah saat pembelian *live streaming* di Tiktok.
- j) Pernyataan 10, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 34 responden terhadap sikap host (penjual) dalam melakukan *live streaming* di Tiktok sangat ramah, sebanyak 32 berpendapat sangat setuju, sebanyak 26 berpendapat netral, sebanyak 3 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa host (penjual) dalam melakukan *live streaming* di Tiktok sangat ramah.
- k) Pernyataan 11, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 34 responden terhadap cara penyampaian *live streaming* di Tiktok sangat asyik, sebanyak 30 berpendapat sangat setuju, sebanyak 24 berpendapat netral, dan sebanyak 8 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa cara penyampaian *live streaming* di Tiktok sangat asyik.
- l) Pernyataan 12, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap host (penjual) *live streaming* di Tiktok mempunyai pengalaman tentang produk yang diperjualbelikan, sebanyak 29 berpendapat sangat setuju, sebanyak 25 berpendapat netral, dan sebanyak 5 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti host (penjual) *live*

*streaming* di Tiktok berpengalaman tentang produk yang diperjualbelikan.

Berdasarkan hasil analisis didapat kesimpulan bahwa variabel *live streaming* ( $X_1$ ) mendapat respon setuju oleh sebagian besar responden. Hal ini berarti bahwa *live streaming* pada *Tiktok Shop* dapat dikatakan baik dan mampu menjadi salah satu strategi *marketing* agar pelanggan *Tiktok Shop* dapat tertarik untuk melihat dan merasakan secara tidak langsung produk melalui *live streaming* tersebut.

## 2) Jawaban Responden Variabel Video Endorsement

**Tabel 4. 7** Pembelian Video Endorsement

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pernah	77	80.2
Tidak Pernah	19	19.8
Total	96	100.0

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 77 responden pernah melakukan pembelian dari menonton video *endorsement* di *Tiktok Shop*, sebanyak 19 responden tidak pernah melakukan pembelian dari menonton video *endorsement*.

**Tabel 4. 8** Jawaban Responden Variabel Video Endorsement

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.1	1	5	33	37	20	96
X2.2	0	9	32	37	18	96
X2.3	0	7	31	33	25	96
X2.4	0	5	29	38	24	96
X2.5	0	1	24	45	26	96
X2.6	3	6	37	27	23	96
X2.7	2	12	29	29	24	96
X2.8	1	7	36	30	22	96
X2.9	2	6	24	36	28	96
X2.10	1	4	23	42	26	96
X2.11	0	5	25	39	27	96

X2.12	1	9	25	34	27	96
X2.13	0	5	27	40	24	96
X2.14	1	5	28	37	25	96
X2.15	0	6	24	44	22	96
X2.16	2	5	28	35	26	96
X2.17	0	5	21	41	29	96
X2.18	1	8	27	37	23	96
X2.19	0	8	22	37	29	96
X2.20	0	8	22	34	32	96
X2.21	0	7	29	36	24	96

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Tanggapan responden terhadap pernyataan video *endorsement* ( $X_2$ ) pada tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) Pernyataan 1, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap produk yang dipromosikan *content creator* di Tiktok relevan, sebanyak 33 berpendapat netral, sebanyak 20 berpendapat sangat setuju, sebanyak 5 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa produk video *endorsement* oleh *content creator* di Tiktok relevan.
- b) Pernyataan 2, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap informasi yang disampaikan *content creator* di Tiktok relevan, sebanyak 32 berpendapat netral, sebanyak 18 berpendapat sangat setuju, dan sebanyak 9 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa informasi produk yang disampaikan dalam video *endorsement* oleh *content creator* di Tiktok relevan.
- c) Pernyataan 3, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 33 responden terhadap gambaran pemakaian produk oleh *content creator* di Tiktok relevan, sebanyak 31 berpendapat netral, sebanyak 25 berpendapat sangat setuju,

dan sebanyak 7 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa gambaran pemakaian produk yang dilakukan *content creator* dalam video *endorsement* di Tiktok relevan.

- d) Pernyataan 4, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 38 responden terhadap informasi gambaran dan pemakaian produk dari *content creator* meyakinkan, sebanyak 29 berpendapat netral, sebanyak 24 berpendapat sangat setuju, dan sebanyak 5 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa informasi gambaran dan pemakaian produk dari *content creator* dalam video *endorsement* di Tiktok meyakinkan.
- e) Pernyataan 5, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 45 responden terhadap informasi produk yang disampaikan *content creator* mudah dipahami, sebanyak 26 berpendapat sangat setuju, sebanyak 24 berpendapat netral, dan sebanyak 1 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa informasi produk yang disampaikan oleh *content creator* dalam video *endorsement* di Tiktok mudah dipahami.
- f) Pernyataan 6, sebagian responden berpendapat netral yaitu sebanyak 37 responden terhadap informasi yang disampaikan *content creator* sesuai dengan fakta, sebanyak 27 berpendapat setuju, sebanyak 23 berpendapat sangat setuju, sebanyak 6 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 3 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa informasi yang disampaikan oleh *content creator* dalam video *endorsement* di Tiktok belum sesuai dengan fakta atau masih membuat ragu-ragu.
- g) Pernyataan 7, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 29

responden terhadap saya merasa puas terhadap produk yang dipromosikan *content creator* di Tiktok, sebanyak 29 berpendapat netral, sebanyak 24 berpendapat sangat setuju, sebanyak 12 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 2 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa pembeli puas terhadap produk dalam video *endorsement* oleh *content creator* Tiktok.

h) Pernyataan 8, sebagian responden berpendapat netral yaitu sebanyak 36 responden terhadap informasi produk yang diberikan *content creator* di Tiktok akurat, sebanyak 30 berpendapat setuju, sebanyak 22 berpendapat sangat setuju, sebanyak 7 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa informasi produk yang disampaikan oleh *content creator* dalam video *endorsement* di Tiktok belum akurat atau masih membuat ragu-ragu.

i) Pernyataan 9, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 36 responden terhadap *content creator* di Tiktok ahli dalam menyampaikan informasi produk, sebanyak 28 berpendapat sangat setuju, sebanyak 24 berpendapat netral, sebanyak 6 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 2 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa *content creator* di Tiktok ahli dalam menyampaikan informasi produk.

j) Pernyataan 10, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 42 responden terhadap video *endorsement* di Tiktok menarik dan memiliki inovasi, sebanyak 26 berpendapat sangat setuju, sebanyak 23 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini

- berarti bahwa video *endorsement* di Tiktok bersifat menarik dan memiliki inovasi.
- k) Pernyataan 11, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 39 responden terhadap video *endorsement* menyampaikan nilai kegunaan produk dengan baik, sebanyak 27 berpendapat sangat setuju, sebanyak 25 berpendapat netral, dan sebanyak 5 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dalam membuat video *endorsement* di Tiktok, *content creator* mampu menyampaikan nilai kegunaan produk dengan baik.
- l) Pernyataan 12, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 34 responden terhadap video *endorsement* di Tiktok membangkitkan emosi saya untuk mengenali produk, sebanyak 27 berpendapat sangat setuju, sebanyak 25 berpendapat netral, sebanyak 9 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dalam pembuatan video *endorsement*, *content creator* mampu membangkitkan emosi penonton untuk mengenai produk *endorse*.
- m) Pernyataan 13, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 40 responden terhadap video *endorsement* di Tiktok mempunyai ciri khas tersendiri, sebanyak 27 berpendapat netral, sebanyak 24 berpendapat sangat setuju, dan sebanyak 5 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti video *endorsement* di Tiktok mempunyai ciri khas tersendiri.
- n) Pernyataan 14, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap video *endorsement* di Tiktok mempunyai konsep yang unik, sebanyak 28 berpendapat netral, sebanyak 25 berpendapat sangat setuju, sebanyak 5 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1

berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti video *endorsement* di Tiktok mempunyai konsep yang unik.

- o) Pernyataan 15, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 44 responden terhadap video *endorsement* di Tiktok dalam menyampaikan informasi produk bersifat unik sehingga menarik minat, sebanyak 24 berpendapat netral, sebanyak 22 berpendapat sangat setuju, dan sebanyak 6 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti keunikan penyampaian informasi produk dalam video *endorsement* di Tiktok mampu menarik minat penonton.
- p) Pernyataan 16, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 35 responden terhadap video *endorsement* di Tiktok menarik perhatian saya, sebanyak 28 berpendapat netral, sebanyak 26 berpendapat sangat setuju, sebanyak 5 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 2 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti video *endorsement* di Tiktok mampu menarik perhatian penonton.
- q) Pernyataan 17, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 41 responden terhadap video *endorsement* di Tiktok mengajak saya mengenali produk, sebanyak 29 berpendapat sangat setuju, sebanyak 21 berpendapat netral, dan sebanyak 5 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti video *endorsement* di Tiktok berhasil mengajak penonton mengenali produk *endorse*.
- r) Pernyataan 18, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap penyampaian informasi produk mudah diingat oleh saya, sebanyak 27 berpendapat netral, sebanyak 23 berpendapat sangat setuju, sebanyak 8 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1

berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti penyampaian informasi produk oleh *content creator* dalam video *endorsement* di Tiktok mudah diingat oleh penonton.

s) Pernyataan 19, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap video *endorsement* mudah ditemukan ketika sedang mencari barang/produk tersebut, sebanyak 29 berpendapat sangat setuju, sebanyak 22 berpendapat netral, dan sebanyak 8 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti sistem pencarian video *endorsement* di Tiktok mudah dilakukan.

t) Pernyataan 20, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 34 responden terhadap video *endorsement* muncul ketika saya merasa butuh produk/barang tersebut, sebanyak 32 berpendapat sangat setuju, sebanyak 22 berpendapat netral, dan sebanyak 8 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti video *endorsement* di Tiktok sering muncul saat calon pembeli benar-benar butuh dengan produk atau barang tersebut.

u) Pernyataan 21, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 36 responden terhadap penjabaran produk sesuai dengan masalah yang saya hadapi sehingga menarik minat saya, sebanyak 29 berpendapat netral, sebanyak 24 berpendapat sangat setuju, dan sebanyak 7 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti penjabaran produk dalam video *endorsement* di Tiktok sering sesuai dengan masalah yang dihadapi penonton sehingga mudah menarik minat.

Menurut temuan analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel video *endorsement* ( $X_2$ ) mendapat respon setuju pada mayoritas responden. Ini memperlihatkan bahwa video *endorsement* pada *Tiktok Shop* dapat

dikatakan baik dan mampu menjadi salah satu strategi *marketing* agar pelanggan *Tiktok Shop* dapat tertarik untuk berkunjung ke toko atau mengenali produk melalui *figure/content creator* Tiktok.

### 3) Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.9** Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Y1	2	4	17	33	40	96
Y2	3	7	21	35	30	96
Y3	0	4	20	39	33	96
Y4	1	4	17	43	31	96
Y5	1	5	19	36	35	96
Y6	1	3	21	41	30	96
Y7	1	3	21	34	37	96
Y8	1	4	17	34	40	96
Y9	1	3	20	38	34	96
Y10	1	4	19	34	38	96
Y11	0	5	25	34	32	96
Y12	1	4	21	36	34	96

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Berikut adalah penjelasan tanggapan responden terhadap pernyataan pilihan keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.9.

- a) Pernyataan 1, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden terhadap saya melakukan pembelian karena produk sesuai kebutuhan saya, sebanyak 33 berpendapat setuju, sebanyak 17 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 2 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena produk sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b) Pernyataan 2, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 35 responden terhadap saya melakukan pembelian karena penjelasan *live streaming* produk sesuai dengan kebutuhan

saya, sebanyak 30 berpendapat sangat setuju, sebanyak 21 berpendapat netral, sebanyak 7 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 3 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena pada *live streaming* terdapat penjelasan yang sesuai kebutuhan mereka.

- c) Pernyataan 3, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 39 responden terhadap saya melakukan pembelian karena penjelasan video *endorsement* produk sesuai dengan kebutuhan saya, sebanyak 33 berpendapat sangat setuju, sebanyak 20 berpendapat netral, dan sebanyak 4 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena pada video *endorsement* terdapat penjelasan yang sesuai kebutuhan mereka.
- d) Pernyataan 4, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 43 responden terhadap saya melakukan pembelian karena manfaat yang diberikan, sebanyak 31 berpendapat sangat setuju, sebanyak 17 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena manfaat yang diberikan oleh produk.
- e) Pernyataan 5, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 36 responden terhadap saya melakukan pembelian karena penjelasan manfaat produk dalam *live streaming*, sebanyak 35 berpendapat sangat setuju, sebanyak 19 berpendapat netral, sebanyak 5 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan

- pembelian karena pada *live streaming* terdapat penjelasan manfaat.
- f) Pernyataan 6, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 41 responden terhadap saya melakukan pembelian karena penjelasan manfaat produk dalam video *endorsement*, sebanyak 30 berpendapat sangat setuju, sebanyak 21 berpendapat netral, sebanyak 3 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena pada video *endorsement* terdapat penjelasan manfaat.
- g) Pernyataan 7, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden terhadap saya melakukan pembelian karena harga yang sesuai, sebanyak 34 berpendapat setuju, sebanyak 21 berpendapat netral, sebanyak 3 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena harga yang sesuai.
- h) Pernyataan 8, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden terhadap saya melakukan pembelian karena kualitas yang sesuai, sebanyak 34 berpendapat setuju, sebanyak 17 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena kualitas yang sesuai.
- i) Pernyataan 9, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 38 responden terhadap saya melakukan pembelian karena kemudahan dalam proses pembelian, sebanyak 34 berpendapat sangat setuju, sebanyak 20 berpendapat netral, sebanyak 3 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1

berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian karena kemudahan dalam proses pembelian.

j) Pernyataan 10, sebagian responden berpendapat sangat setuju yaitu sebanyak 38 responden terhadap saya melakukan pembelian ulang karena saya merasa puas dengan produk, sebanyak 34 berpendapat setuju, sebanyak 19 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena puas dengan produk.

k) Pernyataan 11, sebagian responden berpendapat setuju yaitu sebanyak 34 responden terhadap saya melakukan pembelian ulang karena puas dengan pelayanan, sebanyak 32 berpendapat sangat setuju, sebanyak 25 berpendapat netral, dan sebanyak 5 berpendapat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena puas dengan pelayanan.

l) Pernyataan 12, sebanyak masing-masing 36 responden berpendapat setuju terhadap saya melakukan pembelian ulang karena percaya dengan produk/penjual, sebanyak 34 berpendapat sangat setuju, 21 berpendapat netral, sebanyak 4 berpendapat tidak setuju, dan sebanyak 1 berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena percaya dengan produk/penjual.

Berikut hasil analisis variabel keputusan pembelian (Y) mendapat kesimpulan bahwa sebagian besar responden merespon setuju. Hal ini berarti bahwa instrumen pernyataan keputusan pembelian dapat dikatakan baik dan

menjelaskan bagaimana konsumen membeli suatu produk.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian adalah istilah uji validitas. Istilah tersebut menggambarkan evaluasi fungsional instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur.

Saat melakukan pengujian validitas, dilihat dari hasil nilai  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat ditentukan oleh nilai *degree of freedom* (df), di mana  $df = n - 2$  (n = jumlah data responden). *Corrected item total correlation* dapat digunakan untuk menentukan nilai  $r_{hitung}$ . Indikator dianggap valid jika perhitungannya menghasilkan nilai positif dan menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

1) Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Live Streaming*

Uji validitas yang pertama yaitu pada variabel *live streaming*. Setelah analisis statistik, hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) mengenai *live streaming* mengungkapkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 10** Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Variabel	Item	Sig	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ (df=94)	Ket.
<i>Live Streaming</i> ( $X_1$ )	X1.1	0,000	0,729	0,2006	Valid
	X1.2	0,000	0,794	0,2006	Valid
	X1.3	0,000	0,781	0,2006	Valid
	X1.4	0,000	0,789	0,2006	Valid
	X1.5	0,000	0,855	0,2006	Valid
	X1.6	0,000	0,837	0,2006	Valid
	X1.7	0,000	0,830	0,2006	Valid
	X1.8	0,000	0,730	0,2006	Valid
	X1.9	0,000	0,800	0,2006	Valid
	X1.10	0,000	0,790	0,2006	Valid
	X1.11	0,000	0,773	0,2006	Valid
	X1.12	0,000	0,762	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Terbukti dari tabel di atas bahwa setiap  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2006) dan merupakan bilangan positif. Oleh karena itu, item pernyataan dianggap valid dan layak sebagai instrumen penelitian.

## 2) Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Video Endorsement

Uji validitas yang kedua menguji variabel video *endorsement*. Hasil pengujian instrumen variabel ini menunjukkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 11** Hasil Uji Validitas Variabel Video *Endorsement*

Variabel	Item	Sig	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ (df=94)	Ket.
Video <i>Endorsement</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,000	0,749	0,2006	Valid
	X2.2	0,000	0,790	0,2006	Valid
	X2.3	0,000	0,825	0,2006	Valid
	X2.4	0,000	0,747	0,2006	Valid
	X2.5	0,000	0,822	0,2006	Valid
	X2.6	0,000	0,856	0,2006	Valid
	X2.7	0,000	0,850	0,2006	Valid
	X2.8	0,000	0,800	0,2006	Valid
	X2.9	0,000	0,868	0,2006	Valid
	X2.10	0,000	0,864	0,2006	Valid
	X2.11	0,000	0,838	0,2006	Valid
	X2.12	0,000	0,843	0,2006	Valid
	X2.13	0,000	0,840	0,2006	Valid
	X2.14	0,000	0,904	0,2006	Valid
	X2.15	0,000	0,894	0,2006	Valid
	X2.16	0,000	0,841	0,2006	Valid
	X2.17	0,000	0,890	0,2006	Valid
	X2.18	0,000	0,868	0,2006	Valid
	X2.19	0,000	0,865	0,2006	Valid
	X2.20	0,000	0,872	0,2006	Valid
	X2.21	0,000	0,859	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Menurut tabel 4.11, diketahui dari setiap  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2006) dan nilai menunjukkan positif. Karena demikian setiap

pernyataan dikatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian.

### 3) Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel terakhir dalam pengujian validitas. Tabel berikut berisi hasil pengujian untuk variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4. 12** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Sig	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> (df=94)	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	0,778	0,2006	Valid
	Y2	0,000	0,857	0,2006	Valid
	Y3	0,000	0,819	0,2006	Valid
	Y4	0,000	0,817	0,2006	Valid
	Y5	0,000	0,875	0,2006	Valid
	Y6	0,000	0,874	0,2006	Valid
	Y7	0,000	0,818	0,2006	Valid
	Y8	0,000	0,836	0,2006	Valid
	Y9	0,000	0,815	0,2006	Valid
	Y10	0,000	0,832	0,2006	Valid
	Y11	0,000	0,830	0,2006	Valid
	Y12	0,000	0,825	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Hasil tabel menunjukkan bahwa setiap  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2006) dan menunjukkan angka positif. Hal itu berarti butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas (keandalan) merupakan pengukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan atau pernyataan yang memiliki dimensi yang berbeda-beda diatur berbentuk kuesioner. Jika reliabilitas konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dikatakan memiliki reliabilitas yang kuat. Hasil olah data SPSS uji reliabilitas menghasilkan temuan berikut.

**Tabel 4. 13** Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Batasan Cronbach's Alpha	Ket
Live Streaming ( $X_1$ )	12	0,944	0,60	Reliabel
Video Endorsement ( $X_2$ )	21	0,979	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,959	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Hasil variabel *live streaming* ( $X_1$ ), *video endorsement* ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y), semua variabel lebih besar dari 0,60 berdasarkan tabel yang disebutkan di atas, menunjukkan data yang reliabel.

**3. Uji Asumsi Klasik**  
**a. Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residu didistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang layak harus memiliki nilai residu didistribusi secara normal. Untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat melihat dari grafik histogram, grafik normal P-P Plot, dan nilai sig > 0,05. Berikut adalah hasil pengolahan SPSS uji normalitas.

**Tabel 4. 14** Tabel Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Video Endorsement (X2)
N		96	96	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	48.3854	47.9167	80.2188
	Std. Deviation	9.15523	9.04686	16.19500
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.097	.098
	Positive	.102	.091	.098
	Negative	-.096	-.097	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.002	.955	.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268	.322	.319

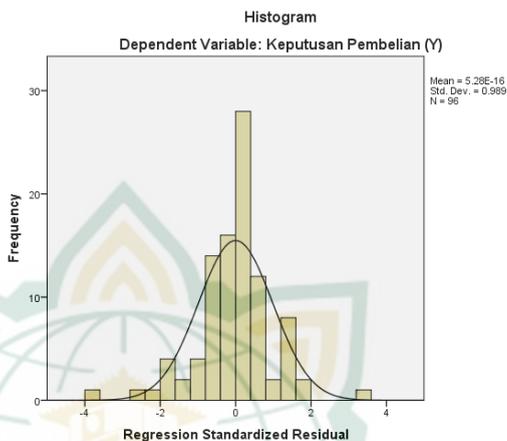
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Dapat diamati dari tabel hasil uji *kolmogorov smirnov* di atas bahwa nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05.

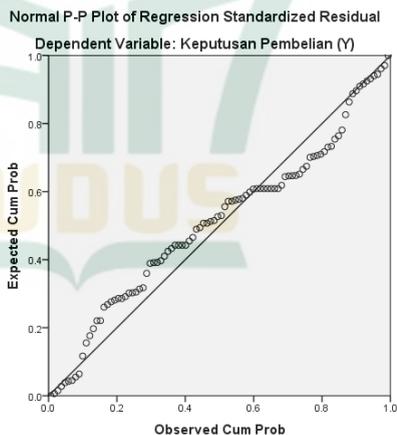
**Gambar 4. 3** Grafik Histogram



*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Grafik histogram pada gambar 4.3 menampilkan hasil olah data SPSS, menampilkan kurva normal yang persis menyerupai lonceng.

**Gambar 4. 4** Grafik Normal P-P Plot



*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Grafik normal P-P Plot pada gambar 4.4 memperlihatkan titik-titik yang didistribusikan di sekitar garis diagonal setelah dilakukan proses SPSS,

dan penyebaran sesuai dengan arah garis diagonal. Dari kesimpulan tabel 4.14, gambar 4.3, dan gambar 4.4 bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan asumsi klasik.

**b. Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi linear berganda memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Terdapat dua pendekatan yang mungkin untuk pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu dengan meninjau nilai VIF dan nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10,00. Hasil uji multikolinieritas dapat diamati dari tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. 15** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X <sub>1</sub> )	0,372	2,691	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Video Endorsement</i> (X <sub>2</sub> )	0,372	2,691	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM*

*SPSS 20*

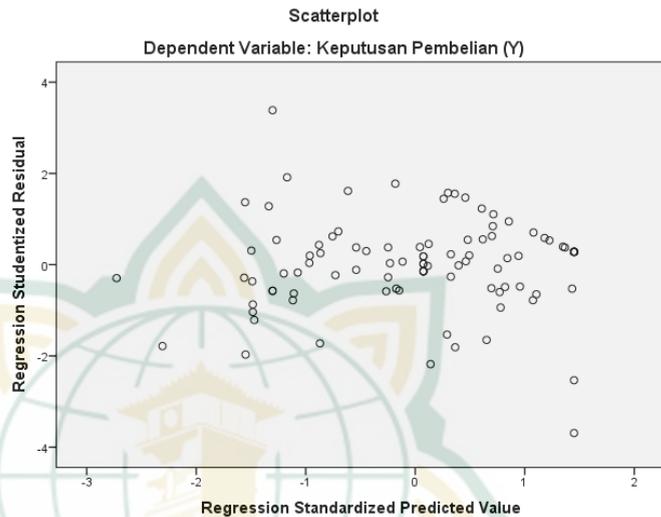
Berdasarkan pengujian data multikolinieritas tabel di atas diketahui nilai *tolerance* variabel bebas *live streaming* dan *video endorsement* yaitu 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10. Sementara nilai VIF variabel bebas *live streaming* dan *video endorsement* yaitu 2,691. Hal ini menampakkan bahwa nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah uji memeriksa variasi bersama dari satu pengamatan residual ke pengamatan lain. Metode scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan membandingkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Jika tidak ada pola yang berbeda pada grafik, seperti pengumpulan di tengah, penyempitan, pelebaran, atau sebaliknya. Hasil

uji heteroskedastisitas seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut.

**Gambar 4. 5** Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4. Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear yang menggunakan banyak variabel bebas atau *predictor*. Hasil pengolahan SPSS uji regresi linear berganda dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 4. 16** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.239	3.490	
1 Live Streaming (X1)	.573	.114	.566
1 Video Endorsement (X2)	.121	.064	.214

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Sesuai dengan tabel 4.16 tersebut, diperoleh rumus sebagai berikut.

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

$$Y = 11,239 + 0,573 X_1 + 0,121 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan rumus di atas, dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut.

- 1) Nilai positif 11,239 sebagai nilai konstanta ( $\alpha$ ). Nilai positif memiliki arti pengaruh hubungan satu arah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menerangkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah 11,239 jika semua variabel independen, seperti *live streaming* ( $X_1$ ) dan *video endorsement* ( $X_2$ ), 0 atau tidak berubah.
- 2) Variabel *live streaming* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,573. Ini bermaksud jika *live streaming* meningkat 1, keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,573 dan sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *video endorsement* ( $X_2$ ) bernilai positif 0,121. Ini mengartikan bahwa peningkatan 1 dalam *video endorsement* akan menghasilkan kenaikan 0,121 dalam keputusan pembelian, dan sebaliknya.

**b. Uji T**

Pengujian T melihat apakah variabel terikat atau variabel dependen sepenuhnya atau sebagian dipengaruhi oleh variabel independen. Pengolahan SPSS uji T dapat dilihat pada tabel di bawah.

**Tabel 4. 17** Hasil Uji T-Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.239	3.490		3.221	.002
1 Live Streaming (X1)	.573	.114	.566	5.007	.000

Video Endorsement (X2)	.121	.064	.214	1.889	.062
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1) *Live streaming* terhadap keputusan pembelian

Uji T dalam studi ini mengaplikasikan taraf signifikansi 0,05 (0,025) dan derajat kebebasan  $df = (n-k) = (96-3) = 93$ , maka  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Hasil memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,007 > 1,986$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian maka hipotesis ( $H_1$ ) diterima atau diartikan strategi *marketing live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*.

2) *Video endorsement* terhadap keputusan pembelian

Taraf signifikansi uji T yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 (0,025), derajat kebebasan  $df = (n-k) = (96-3) = 93$ , dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Hasil menampakkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,889 < 1,986$ ) dan nilai sig  $> 0,05$  ( $0,062 > 0,05$ ). Data tersebut berarti hipotesis ( $H_2$ ) ditolak dan ( $H_0$ ) diterima atau diartikan strategi *marketing video endorsement* tidak berpengaruh pada keputusan belanja *online* di *Tiktok Shop*.

c. Uji F

Tujuan dari uji F untuk menilai signifikansi dampak total variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F berusaha memastikan apakah variabel X secara bersamaan berdampak pada variabel Y. Berikut adalah hasil pengolahan SPSS uji F.

**Tabel 4. 18** Hasil Uji F-Simultan  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4443.791	2	2221.896	58.721	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3518.948	93	37.838		
	Total	7962.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Video Endorsement (X2), Live Streaming (X1)

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Pengujian F dalam penelitian ini menerapkan taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan  $f_{tabel}$  yaitu  $df_1 = k-1$ ;  $df_2 = n-k-1$  ( $df_1 = 2$ ;  $df_2 = 92$ ), maka  $f_{tabel}$  sebesar 3,091). Hasil menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $58,721 > 3,095$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka hipotesis ( $H_3$ ) diterima atau diartikan strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* berpengaruh terhadap pertimbangan membeli *online* di *Tiktok Shop*.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi model regresi mengukur seberapa baik kontribusi variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi dari variabel terikatnya (Y). Berikut adalah pengolahan SPSS Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 4. 19** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.549	6.15127

a. Predictors: (Constant), Video Endorsement (X2), Live Streaming (X1)

*Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 20*

Uji Koefisien determinasi menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549 berarti variabel *live streaming* dan *video endorsement* secara simultan memiliki pengaruh sebanyak 54,9% terkait keputusan membeli, separuhnya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa strategi *marketing live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Analisis regresi untuk variabel *live streaming* menunjukkan arah yang positif sehingga dapat dikatakan semakin baik *live streaming* dilakukan oleh *host/ seller*, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online* yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya.

Selanjutnya, hasil dari uji t-parsial untuk variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* membuktikan hipotesis ( $H_1$ ) diterima melalui bukti hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,007 > 1,986$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ) yang berarti strategi *marketing live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*.

*Live streaming* digunakan sebagai strategi pemasaran untuk melakukan promosi produk kepada banyak orang yang dipertontonkan secara langsung melalui media komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwasanya *live streaming* yang dilakukan di *Tiktok Shop* dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *online* pelanggan *Tiktok Shop*. Pengaruh tersebut selaras dengan teori yang disampaikan sebelumnya bahwa berdasarkan *grand theory* TRA dan TPB, sikap terhadap perilaku yaitu berdasarkan sejauh mana perilaku dinilai baik dan menguntungkan maka akan terlibat dalam perilaku tersebut.<sup>5</sup> Ketika menonton *live streaming* dan ia berkeyakinan produk tersebut menguntungkan dan dinilai baik maka akan menimbulkan perilaku berupa keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yiqi Yu di Tiongkok yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap proses

---

<sup>5</sup> Mihartinah and Coryanata, "Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mngambil Sertifikasi Chartered Accountant," 79.

pengambilan keputusan konsumen merk kosmetik mewah di Ekonomi Digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari menonton *live streaming* berkorelasi positif dengan keinginan untuk membeli secara *online*. Selanjutnya, berdasarkan penelitian, diketahui bahwa *live streaming* yang dilakukan di *Tiktok Shop* dalam hal interaktifitas, efek *visualisasi* produk, efek dari hiburan *live streaming*, dan *profesionalisasi host/ seller* terkategori baik dan mampu menjadi salah satu strategi *marketing* agar pelanggan *Tiktok Shop* dapat tertarik untuk melihat dan merasakan secara tidak langsung produk melalui tayangan *live streaming*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa (H<sub>1</sub>) diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini sependapat dengan teori TRA dan TPB, sikap terhadap perilaku yaitu berdasarkan sejauh mana perilaku dinilai baik dan menguntungkan maka akan terlibat dalam perilaku tersebut. Hasil penelitian juga sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yiqi Yu di Tiongkok yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen merk kosmetik mewah di Ekonomi Digital. Berdasarkan penilaian responden, *live streaming* di *Tiktok Shop* sudah dapat dikategorisasi baik.

## 2. Pengaruh Video Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Online

Hipotesis yang kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu strategi *marketing video endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H<sub>2</sub>) ditolak dan (H<sub>0</sub>) diterima, yaitu Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Berdasarkan hasil uji t-parsial menunjukkan hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,889 < 1,986$ ) dan nilai sig  $> 0,05$  ( $0,062 > 0,05$ ).

*Video Endorsement* dapat diartikan sebagai sebuah promosi atau iklan yang bersifat menarik dan menghibur dengan didukung oleh selebriti atau *content creator*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *video endorsement* tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online* oleh pelanggan

*Tiktok Shop*. Berdasarkan hasil analisis video *endorsement* yang dilakukan oleh *content creator* di Tiktok dapat dikategorikan baik, namun beberapa responden merasa kurang setuju terhadap informasi produk yang disampaikan oleh *content creator* Tiktok.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi *marketing video endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajeng Septia Mutiara dan Iwan Mulyawan. Penelitian tersebut menunjukkan *Celebrity Endorse Youtube* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun *Celebrity Endorse Youtube* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak dan ( $H_0$ ) diterima yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ajeng Septia Mutiara dan Iwan Mulyawan. Penelitian tersebut menunjukkan *Celebrity Endorse Youtube* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun *Celebrity Endorse Youtube* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian oleh Bintang Mega Pratiwi dan Mahfudz, yang meneliti platform Instagram di Jawa Tengah. Penelitian tersebut menunjukkan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari responden, *Video Endorsement* di Tiktok dalam hal informasi yang disampaikan oleh *content creator*, responden memilih netral, namun dalam hal lainnya video *endorsement* di Tiktok dapat dikatakan baik. Hasil penelitian yang tidak berpengaruh menunjukkan bahwa tidak semua video *endorsement* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

### 3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Video Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu bahwa *live streaming* dan video *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian yang

diperoleh melalui analisis program SPSS statistik versi 20, ditemukan adanya pengaruh *live streaming* dan video *endorsement* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* oleh pelanggan *Tiktok Shop*.

Berdasarkan hasil uji *f*-simultan memperlihatkan hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $58,721 > 3,095$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti hipotesis ( $H_3$ ) diterima atau diartikan strategi *marketing live streaming* dan video *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Selanjutnya, hasil uji Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,549 artinya variabel *live streaming* dan video *endorsement* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 54,9%.

Pengaruh antar kedua variabel tersebut selaras dengan teori sebelumnya. Sebagaimana dalam teori TRA dan TPB, sikap terhadap perilaku yaitu berdasarkan sejauh mana perilaku dinilai baik dan menguntungkan maka akan terlibat dalam perilaku tersebut. Ketika menonton *live streaming* dan ia berkeyakinan produk tersebut menguntungkan dan dinilai baik maka akan menimbulkan perilaku berupa keputusan untuk membeli produk tersebut. Serta teori TRA dan TPB bahwa perilaku dalam norma subjektif selain dipengaruhi oleh harapan orang di sekitarnya juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti.

Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani Kurniastuti, Linda Septiani, dan Ismayudin Yuliyzar, yang meneliti pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *content creator* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang melalui *marketplace* *Tiktok Shop*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adalah pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review*, *live streaming*, dan *content creator* secara bersamaan pada pertimbangan membeli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga yaitu *live streaming* dan video *endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada pelanggan *Tiktok Shop*. Hasil penelitian ini juga mendukung teori-teori sebelumnya dan penelitian terdahulu yang dilakukan.