

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi suatu jawaban responden pada masing-masing variabel. Hasil tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing – masing variabel penelitian. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner meliputi: nama, alamat email, umur, pekerjaan dan domisili. Jumlah kuesioner yang diedarkan adalah 165 kuesioner. dan jumlah kelengkapan kuesioner adalah 165. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa responden menanggapi dengan baik karena tingkat penyebaran sangat baik. Penelitian mengambil 165 kuesioner yang selanjutnya akan diolah, dikelompokkan dan diuraikan secara rinci jawaban responden tersebut bagaimana dengan analisis deskriptif.

1. Gambaran Objek

a. Gambaran Umum Tiktok

TikTok didirikan pada Desember 2017 pada Tanggal 23 Januari 2018, aplikasi TikTok menjadi aplikasi unduhan gratis pertama di App Store di Thailand dan negara lainnya. TikTok telah diunduh lebih dari 130 juta kali di Amerika Serikat, dan menurut perusahaan riset seluler Sensor Tower (angka-angka ini tidak termasuk pengguna Android di China), unduhan telah mencapai 2 miliar di seluruh dunia. Lulusan Universitas Nankai Zhan Yiming menciptakan aplikasi TikTok. Awalnya, Zhan Yiming hanya mendirikan perusahaan bernama Byte Dance. TikTok sebelumnya dikenal sebagai Douyin. TikTok adalah aplikasi media sosial dari Tiongkok yang didukung oleh Byte Dance. TikTok dibuat untuk memungkinkan pengguna berbagi video musik kreatif.

Selain itu, TikTok juga memiliki banyak fitur baru seperti *Live Streaming* dan fitur jual beli yang bisa diakses melalui aplikasi TikTok. Salah satu fitur baru TikTok adalah TikTok Store. TikTok telah menyediakan platform bagi pengguna untuk membuat konten tidak hanya untuk bersenang-senang tetapi juga untuk menghasilkan. Dalam beberapa tahun terakhir, platform tersebut telah berkembang pesat sehingga perusahaan dapat dengan cepat memasarkan produk dan layanan mereka menggunakan pemasaran influencer yang

ditargetkan secara demografis. Algoritme AI platform juga berperan dalam pemasaran influencer, memilih konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Meskipun konten bersponsor tidak umum di platform ini seperti di media sosial lainnya, merek dan influencer masih dapat menghasilkan banyak konten, bahkan lebih banyak dari platform lain. Influencer di platform ini yang menghasilkan uang melalui interaksi, seperti suka dan komentar, disebut "mesin meme".¹

b. Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 sebagai platform khusus wilayah yang menawarkan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat kepada pelanggan melalui layanan pembayaran dan pengiriman yang andal. Kami percaya bahwa belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Inilah visi utama yang ingin kami sampaikan setiap hari melalui platform Shopee. Meluncurkan Shopee pada tahun 2015 di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Selenggarakan sesi pertama Universitas Shopee untuk membantu penjual mengembangkan bisnis online mereka. 9.9 Super Shopping Day pertama dimulai pada tahun 2016 untuk memenuhi permintaan pasar di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee Mall adalah pusat perbelanjaan online besar dengan merek lokal dan internasional. Kami memperkenalkan Lucky Prize sebagai game pertama di aplikasi Shopee, bersama dengan game lain seperti Shopee Farm dan Shopee Candy untuk menjadikan pengalaman berbelanja Anda lebih sosial dan bermanfaat. Diluncurkan oleh ShopeePay, dompet seluler Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2018 dan kini tersedia di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Membuka kantor pusat regional di Singapura untuk memperluas ekosistem bisnis. Meluncurkan Shopee di Brasil sebagai pasar pertama di luar Asia Tenggara dan Taiwan. Meluncurkan Shopee Code League sebagai liga kode online terbesar di kawasan. Dirilis untuk pengguna Shopee Premium di Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Vietnam. Kami merayakan ulang tahun ke-5 kami di kantor lokal dan Shopee dengan diskon ulang tahun pada 12.12. Menyelenggarakan Shopee Brands Summit pertama untuk

¹ 'TIKTOK', <https://www.tiktok.com/id-ID>.

melayani mitra bisnis dan konsumen di Singapura. Meluncurkan Shopee ke pasar baru di Amerika Latin dan Eropa untuk memperluas bisnisnya..Shopee juga Live untuk menjangkau pelanggan dalam e-commerce.²

c. Gambaran Umum Lazada

Lazada Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada adalah platform belanja dan penjualan online terkemuka di Asia Tenggara. Lazada beroperasi di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pionir e-commerce di Asia Tenggara, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional dan 3.000 merek melayani lebih dari 560 juta pelanggan di wilayah tersebut melalui pasar unik berdasarkan pemasaran, data, dan layanan lainnya. Tersedia dengan lebih dari 300 juta SKU, Lazada menawarkan berbagai macam produk dalam kategori mulai dari elektronik hingga bahan makanan, mode, olahraga, dan perlengkapan rumah tangga. Lazada berkomitmen untuk memberikan konsumen pengalaman belanja online yang menyenangkan dengan menawarkan berbagai metode pembayaran termasuk cash on delivery (COD), layanan pelanggan yang komprehensif dan layanan pengembalian yang mudah melalui jaringan pengiriman jarak tempuh pertama dan terakhir Lazada dan lebih dari 100 logistik. mitra Saat ini, Lazada Group mayoritas dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited. Toko online ini juga menawarkan layanan streaming untuk produk-produk yang diproduksinya.³

d. Gambaran Umum Tokopedia

PT Tokopedia merupakan perusahaan e-commerce atau sering disebut toko online. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjadi unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Pendiri : William Tanuwijaya, Leonntinus Alpha Edison Markas Besar: Jakarta Didirikan: 17 Agustus 2009 Platform e-commerce Tokopedia menawarkan berbagai pilihan produk melalui marketplace, official store, express store, interactive store dan rural store. Terkait logistik dan pemenuhan pesanan, Tokopedia bekerja sama dengan 13 mitra logistik dan pemenuhan pesanan yang dilengkapi dengan pengiriman pada

² 'SHOPEE.ID', *Https://Careers.Shopee.Co.Id/About*.

³ 'LAZADA', *LAZADA.ID*, 2022 <<https://www.lazada.co.id/about/>>.

hari yang sama dan sistem yang terintegrasi. Penjual juga dapat menyimpan produknya di gudang pintar Tokopedia di berbagai lokasi di Indonesia. Tokopedia juga menawarkan platform teknologi periklanan yang membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui iklan Pay for Performance "P4P", iklan bergambar, dan layanan iklan paket pemasaran yang disesuaikan. Pasar Tokopedia menampung lebih dari 2% perekonomian Indonesia dengan lebih dari 865 juta produk dan 12 juta penjual. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia bergerak di level yang tinggi di pasar Tokopedia.⁴

e. Gambaran umum Bukalapak

PT Bukalapak.com Tbk merupakan salah satu perusahaan e-commerce Indonesia. Perusahaan ini awalnya dibentuk oleh pemilik merek belanja lokal melalui lingkaran kepemilikan mereka, didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhamad Fajrin Rasyid. Pendiri : Achmad Zaky Didirikan: 10 Januari 2010 Markas Besar: Jakarta Bukalapak adalah salah satu pasar online terkemuka di Indonesia. Seperti situs jual beli lainnya, Bukalapak menyediakan platform jual beli antar konsumen. Siapapun bisa membuka toko online Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk satu kali transaksi atau lebih.

BukaLive merupakan fitur terbaru yang diluncurkan di Bukalapak yang memungkinkan Pelapak untuk membuat sesi live streaming di dalam aplikasi Bukalapak, untuk mempromosikan produk secara live kepada calon pembeli dengan mudah dan nyaman. Pelapak dapat membagikan link produk yang sedang direview secara langsung pada fitur live chat yang tersedia. Bukalapak telah mengembangkan aplikasi pasar online yang menghubungkan jutaan pembeli dan penjual di seluruh Indonesia. Bukalapak tidak menjual atau mengirimkan barang atau produk, melainkan hanya bertindak sebagai perantara. Jika ingin mengetahui detail barang yang dijual di Bukalapak, Anda bisa menghubungi penjual melalui

⁴ 'TOKOPEDIA LIVE STREAMING', *TOKOPEDIA.COM*, 2022 <<https://seller.tokopedia.com/>>.

fungsi pesan. Buka akun penjual lalu klik Kirim Pesan. ada juga live Bukalapak yang baru saja diluncurkan.⁵

f. Gambaran umum Blibi

Blibli.com, anak perusahaan digital Djarum yang didirikan pada tahun 2010. Blibli adalah perusahaan e-commerce asli Indonesia yang fokus menciptakan ekosistem belanja. blibi juga menciptakan fitur belanja online live streaming di tahun 2021 dimana live streaming bru-baru meningkat. Pemilik: PT Djarum, terbit 15 Agustus 2011 Belanja online Pendiri: Kusumo Martanto; Martin Harton; Lisa Widodo; Henry; Lay Ridwan Gautama.

Berbeda dengan opsi "Obrolan Produk", obrolan tersebut merupakan percakapan pribadi antara Anda dengan pelanggan di platform Blibli. Permintaan masuk diarahkan ke toko Anda saja dan tidak akan diterima oleh toko lain. Saat Anda menerima obrolan dari pelanggan, segera jawab pertanyaannya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Anda tertarik dengan produk Anda. Blibli merekomendasikan agar Anda menjaga keamanan akun Anda dengan memberikan informasi pribadi seperti alamat email, nomor telepon, lokasi toko atau transaksi di luar situs web Blibli. Pelajari cara menggunakan obrolan dan menanggapi percakapan dengan pelanggan.⁶

g. Gambaran Umum Fatayat Kabupaten Kudus

Sejarah Fatayat

Fatayat Nahdlatul ulama adalah organisasi pemuda wanita muda islam yang merupakan salah satu badan otonom Nahdlatul Ulama. Fatayat Nu didirikan disurabaya pada tanggal 24 April 1950, bertepatan dengan tanggal 7 rajab 1369 H. pada tahun 1940 Nahdlatul Ulama melaksanakan muktamar ke 15 dikota surabaya. beberapa pemuda ikut giat memeriahkan acara Muktamar. dari Muktamar tahun 1940 para putri Nahdlatul ulama yang berusia muda belia menyebut dirinya Fatayat, Pemuda Nahdlatul Ulama Muslimat (NUM) dan Puteri Nu. dari perwakilan puteri Nu, Chuzaemah Mansur dari Gresik, Aminah Mansur dari sidoarjo, Murthosiyah Hamid dari surabaya melakukan Musyawarah dengan PBNU melakukan

⁵ bukalapak.com, 'Tanja Jawab BukaLive', *Bukalapak*, 2019 <<https://www.bukalapak.com/>>.

⁶ team blibi.com, 'Live - Chat Blibi.Com', *Blibi .Com*, 2023 <<https://www.blibli.com/customer-care/live-chat/>>.

musyawarah dengan PBNU yang kemudian mendapatkan dukungan sepenuhnya dari ketua PBNU KH. Mochamad Dahlan, untuk pembentukan Dewan Pimpinan Fatayat NU dalam sebuah rapat pleno PBNU dan mengundang pengurus Fatayat NU serta diberikan SK (Surat Keputusan) yang dikeluarkan oleh PBNU dengan Nomor 574/U/Februari tertanggal 26 Rabiul Tsani 1369 atau 14 Februari 1950 M. Kemudian pada tanggal 23 Februari 1950 Dewan tersebut menambah empat anggota yaitu Nihayah Bakri, Asnawiyah, Sulicha Lukmandan Fatimah Chusaini dalam rangka persiapan Muktamar Nu ke 18 di Jakarta. Pada saat Muktamar NU yang ke-18 di Jakarta tahun 1950 pada saat itu memutuskan bahwa Fatayat NU berubah menjadi Badan Otonom NU dan nama Dewan Pimpinan diubah menjadi pucuk Pimpinan Fatayat NU Dengan pucuk pimpinan terpilih Nihayah Bakri sebagai Ketua I (Surabaya) dan Aminah Mansur sebagai Ketua II (Sidoarjo).

Pada Muktamar NU ke-19 pada tanggal 26-31 Apm 1952 di Palembang. Fatayat NU dalam sidang khususnya menunjuk Anyah Dahlan. Maryam Muhtar sebagai penasehat Dalam kesempatan itu Fatayat NU menambah jumlah cabangnya, maka pada saat itu semua cabang di Sumatera selatan hadir Ditetapkan juga tentang seragam Fatayat NU, yaitu Hijau Muda dan dirumuskan program penerjemahan kitab-kitab dan bahasa Arab.

Muktamar ke -20 di Surabaya tahun 1955 telah mengenal istilah Kongres Fatayat NU, disepakati dalam persidangan khusus Fatayat NU sebagai Kongres Fatayat NU ke III Keputusan lainnya adalah membentuk perwakilan Jakarta. Kongres ke IV Fatayat NU bersamaan dengan Muktamar NU ke 21 di Medan tahun 1956 memilih Aisyah Dahlan menjadi Ketua Umum dan sepakat memindahkan kantor PP Fatayat NU dari Surabaya ke Jakarta. Kongres Fatayat NU bersamaan dengan Muktamar NU ke 22 di Jakarta tahun 1959 yang menetapkan Fatayat NU sebagai Badan Otonom NU, sehingga Peraturan Khusus Fatayat NU berubah menjadi Peraturan Dasar, ditetapkan juga penertiban surat menyurat dengan penyeragaman administrasi dan penyusunan buku Sejarah Fatayat, diusulkan agar ada perbaikan mutu pendidikan sekolah-sekolah madrasah Ma'arif, Kongres ke VI Fatayat NU tanggal 24-29 Desember 1962 terpilih Malichah Agus Program yang disepakati yaitu setiap cabang diharapkan

menyelenggarakan perpustakaan, menghimpun dan memupuk anggota yang mempunyai bakat Qiroatul.⁷

1) Sejarah Fatayat Nu kabupaten Kudus

Fatayat Nu kabupaten kudus berdiri diawali oleh tiga orang perempuan dari kota Surabaya dan sekitarnya yang kita kenal dengan sebutan “Tiga”. Serangkai alias Khuzaemah Mansur, Aminah Mansur, Murtosiah Hamid Saat itu energi dan kecerdasan yang dikerahkan luar biasa, mereka harus berjuang meyakinkan NU bahwa perlu dibuatkan wadah bagi pemudi-pemudi di organisasi NU. dilakukan dan baru disetujui pada tahun 1950 dan oleh NU pada tahun 1952 pada Mukhtamar NU di Palembang. Kontribusi Fatayat NU yang kini harus dicatat, kehadirannya telah menjadi mercusuar bagi budaya santri perempuan kelas bawah. Program utamanya adalah pendirian sekolah mulai dari taman kanak-kanak hingga sekolah guru. Pada akhir 1990-an, Fatayat NU mulai menggarap apa yang disebut gerakan perempuan dari perspektif gender dan mendirikan lembaga-lembaga yang mencoba memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat, seperti kekerasan dalam rumah tangga dan kesehatan reproduksi. Terbentuknya pemuda muslimah atau wanita yang bertakwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia, beramal, cakap, bertanggung jawab, berguna bagi agama, nusa dan bangsa.

Nama Pimpinan Dari masa ke masa Fatayat NU Kabupaten Kudus, berikut:

- a) Hj. Nur Zakiyah BA Periode I : 1979 – 1984
Periode II : 1984 – 1989
- b) Hj. Sri Purwati, S.Pd.I Periode 1994 – 2002
- c) Hj. Noor Hidayah, A.Ma Periode 2002 – 2010
- d) Karyati Inayah, S.S., S.Pd.Ind. Periode 2012 – 2017
- e) Miftahurrohmah, S.Pd M.Sc Periode 2017 – 2018
- f) Nik Hayati, S.Ag Periode 2019 – 2025

2) Visi dan Misi

Visi: Penghapusan segala bentuk kekerasan, ketidakadilan, dan kemiskinan dalam masyarakat dengan mengembangkan wacana kehidupan sosial yang konstruktif, demokratis, dan berkeadilan gender.

⁷ Maria Ulfah Anshor, *Sistem Pengkaderan Nahdlatul Ulama Pengkaderan Untuk Pemberdayaan*, ed. by Maria Ulfah Anshor (Jakarta: Pucuk Pimpinan Fatayat Nu, 2005).

Misi: Membangun kesadaran kritis perempuan dalam mewujudkan kesetaraan dan keadilan gender.

- 3) Tujuan Fatayat Nu
 - a) Terbentuknya pemuda atau wanita muda Islam yang bertakwa kepada Allah SWT, berakhlakul karimah, beramal, cakap, bertanggung jawab, berguna bagi agama, nusa, dan bangsa.
 - b) Tumbuhnya rasa kesetiaan terhadap asa, akidah dan tujuan Nahdlatul Ulama dalam menegakkan syariat Islam. Terwujudnya masyarakat adil dan makmur yang merata serta diridhoi Allah SWT.⁸

2. Karakteristik Responden

Responden jenis kelamin perempuan. karena responden yang diambil adalah ormas perempuan maka responden perempuan. dimana setiap responden itu perempuan dan ini cocok dengan penelitian saya mengambil obyek perempuan yang naungan dibawah ormas Nu. pengambilan obyek responden perempuan karena ini kaitan halnya dengan pembelian tidak terencana. dari hasil penelitian lapangan langsung banyak perempuan yang membeli barang tidak sesuai kebutuhan dan untuk misalnya baju atau bara elektronik itu karena banyak mereka membeli barang elektronik hanya dipakai sekali dan ada juga yang membeli barang mahal hanya untuk pajangan saja tanpa manfaat dan akhirnya kadang di jual lagi. Karakteristik responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden yang diambil oleh peneliti, dengan melihat dari status pekerjaan, usia, gaji .

a. Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Responden dalam penelitian ini adalah berusia mulai dari 21 – 40 tahun memilikiresponden yang besar, itu artinya responden dari anggota fatayat itu lebih besar ternyata adalah lebih dari 40 keatas. dengan umur yang lebih dewasa menandakan bahwa seorang responden .

⁸ Tim pekaderan PC Fatayat NU, 'Buku Materi Pengkaderan PC Fatayat NU Kabupaten Kudus', ed. by Umi Kuliayah Ristiyani, 2021, pp. 19–25.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Presentase
<21	17	10%
21 – 30	90	55%
31- 40	41	25%
41 - 45	17	10%
>50	0	0
jumlah	165	100%

sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 menyatakan hasil bahwa responden dalam penelitian ini berusia >50 memasuki angka usia dengan presentasi terendah dan usia 21 – 30 tahun yang memiliki presentasi jumlah yang sangat besar. artinya pengguna aplikasi *live e-commerce* di obyek fatayat NU kabupaten kudus mayoritas dari kalangan muda. selain itu anggota Fatayat juga selalu update tentang teknologi, dan juga banyak dari mereka membuat program tentang marketing online. Anggota Fatayat kurang dari 21 tahun terbilang rendah karena dari mereka itu merupakan anggota yang mengikuti Fatayat karena sudah siap untuk bergabung meskipun umur kurang dari 21 tahun.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden penelitian dengan penghasilan dimana dapat mengetahui seberapa persen penghasilan sehingga dapat mengetahui apa yang terjadi dengan pembelian tidak terencana ini,

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< Rp.1.000.000;	92	56%
Rp.1.000.000 – 2.500.000	63	38%
Rp.2.600.000 – 4.000.000	4	2%
Rp.4.100.000 – 5.000.000	1	1%
>Rp.5.000.000	5	3%
Total	165	100%

sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil responden untuk penghasilan rata – rata adalah 1.000.000 – 2.500.000 dimana penghasilan tersebut sangat rentan untuk berbelanja. hasil presentasi nya yaitu 38%, di studi kasus Fatayat NU kab.kudus yaitu 1.000.000 – 2.500.000 dengan presentase tinggi yang dapat mempengaruhi suatu kegiatan implusif buying. dimana setiap berbelanja memikirkan uang, mereka lebih menguatamakan diri sendiri sehingga menyebabkan angka penghasilan tinggi. dan presentase paling rendah yaitu <5.000.000 yang memungkinkan semua anggota tidak memiliki gaji sebesar itu karena daerah yang diuji kan dengan umr yang kurang dari 5.000.000.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili

Responden penelitian berdasarkan domisili yang ada di kab.Kudus karena dengan adanya domisili yang ada dikab. kudus dapat diketahui berapa persen dalam penelitian terkait hal ini. dikab. kudus terdapat 9 kecamatan yang perlu diteliti dalam hal ini,

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Kaliwungu	81	49%
Kota	11	7%
Gebog	22	13%
Dawe	4	2%
Bae	12	7%
Jati	13	8%
Undaan	12	7%
Mejobo	3	2%
Jekulo	7	4%
jumlah	165	100%

sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 Hasil Karakteristik responden terhadap wilayah dipergunakan untuk menegetahui seberapa banyak anggota kabupaten kudus yang menggunakan aplikasi e-commerce terutama saat live. dan ternyata untuk hasil presentase terendah di daerah mejobo dengan jumlah 2% dan tertinggi di wilayah kaliwungu sebanyak 49%, dimana daerah tersebut dapat juga terjangkau oleh peneliti dalam menyebarkan kuesioner sehingga hasil presentase

yang didapat wilayah kaliwungu karena persebaran yang cukup kuat sehingga presentase tinggi.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini berdasarkan pekerjaan yang responden pilih dan sesuai ketentuan yang ada;

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Guru / Dosen	21	13%
PNS	1	1%
Pengusaha	9	5%
Karyawan Swasta / Buruh	30	18%
Mahasiswa	76	46%
Ibu Rumah Tangga	28	17%
Total	165	100%

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 Karakteristik responden terhadap pekerjaan yang dilakukan dengan sebuah hasil presentase terendah di obyek Fatayat NU Kabupaten Kudus terendah sebagai PNS, untuk pekerjaan lebih banyak ke mahasiswa yang dominan dengan presentase 46% sehingga kegiatan perilaku online sangat tinggi dikalangan anggota Fatayat NU. Mereka berperilaku karena untuk kegiatan pribadi dan banyak anggota juga sebagai mahasiswa yang menekuni dibidang S2 sehingga besar kemungkinan untuk teknologi tidak tertinggal.

3. Tangapan Responden

Tanggapan responden dinyatakan dengan Hasil data responden untuk nilai rata – rata tiap variabel dapat ditunjukan dengan hal ini. dengan membuat tabel yang telah disediakan dengan menghitung hasil rata-rata, berikut ini;

Tabel 4.5

Deskripsi Tanggapan Responden
Characteristic anchor (X1)

No	Item	Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	mean
1.	Saat <i>live e-commerce host live</i> akan menjawab pertanyaan tepat	1	8	29	72	55	4,04

	waktu						
2	Interaksi <i>host live</i> membuat aktivitas pemasaran sangat berharga	1	4	32	75	53	4,06
3	Informasi mengenai produk yang direkomendasikan <i>host live</i> di e-commerce sangat asli dan kredibel	3	2	6	91	63	4,26
4	Melalui pengalaman dari <i>host live</i> saya dapat memahami tentang produk tersebut di semua platform e-commerce	1	2	11	93	58	4,24
5.	Pengetahuan informasi <i>host live</i> tentang produk di <i>live e-commerce</i> itu jelas dan akurat.	1	-	4	94	66	4,35

Sumber : Data Primer Yang diolah (2023)

Dari hasil tabel 4.5 menunjukkan perhitungan variabel anchor characteristic. Hasil pengolahan data pada penelitian yang dilakukan ini, disimpulkan bahwa responden merasakan anchor Characteristic di kegiatan *live e-commerce*. dengan ini dibuktikan dengan perolehan rata-rata terendah 4,04 dan tertinggi 4,35 dengan skala likert 1 sampai 5. dapat diartikan anggota Fatayat NU sudah berperilaku dengan adanya anchor characteristic. Pengetahuan *host live* sangat berarti untuk konsumen sehingga fatayat NU kab.kudus sangat berperilaku *implusif buying*. characteristic anchor pada *live e-commerce* menarik anggota Fatayat NU membeli barang di *live e-commerce*. Pada item “ pengetahuan informasi *host live* tentang produk di *live e-commerce* itu jelas dan akurat” mendapat nilai tinggi artinya kegiatan live tidak lepas dari suatu informasi host untuk menarik konsumen. sedangkan item “ saat *live e-commerce host live* akan menjawab pertanyaan tepat waktu” mendapat nilai terendah.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden
Online Comment (X2)

No	item	Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya selalu inisiatif membaca review dari komentar <i>online</i> di <i>e-commerce</i> .	-	1	17	86	61	4,25
2.	Saya selalu memilih untuk membeli barang dengan ulasan <i>real time</i> yang tinggi.	1	1	14	81	68	4,29
3.	Saya sering melihat komntar positif dan negative saat membeli barang di <i>live e-commerce</i>	-	2	12	78	73	4,34
4.	Saya dapat membagikan review produk melalui ulasan <i>real time</i> di <i>e-commerce</i> .	1	1	24	82	57	4,16
5.	Ulasan produk waktu <i>live</i> berdampak pada keputusan pembelian saya di <i>live e-commerce</i>	1	-	9	100	55	4,26

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari Hasil Tabel 4.6 diketahui bahwa *Comment online* mempunyai suatu responden rata-rata variabel di tiap item sesuai dengan hasil kepengaruhan di comment online. dalam hasil responden yang peneliti telah laksanakan dan hitung diperkuat bahwa Fatayat NU dengan ini berperilaku sering melihat komentar online mendapat hasil nilai rata-rata tertinggi 4,34 dan terendah 4,16 dengan skala likert 1-5. artinya Fatayat NU berperilaku dengan melihat informasi yang didapat di *live e-commerce*. Untuk hasil item “melihat komentar positif dan negatif saat membeli barang di *e-commerce*” memiliki nilai tinggi dapat diartikan bahwa berperilaku membeli

dengan melihat komentar negatif dan positif terlebih dulu . Sedangkan item “saya dapat membagikan review melalui ulasan real time” memperoleh nilai terendah.

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden
Logistic Service Quality (X3)

No	Item	Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	mean
1.	Proses pesanan yang tepat waktu dan akurat membuat saya tertarik membeli barang di <i>live e-commerce</i> .	-	2	14	83	66	4.29
2.	Saya tertarik layanan nilai tambah seperti "pengembalian barang tujuh hari" dan "pengembalian uang " di <i>e-commerce</i> .	-	3	16	83	63	4.24
3.	Saya selalu membeli barang di <i>e-commerce</i> jika perusahaan logistik bekerjasama dengan penjual untuk pengiriman tepat waktu.	-	-	17	85	63	4.27
4.	saya akan mempertimbangkan membeli di <i>e-commerce</i> dengan jangkauan distribusi logistik memenuhi kebutuhan.	-	1	14	100	50	4.20
5.	Ketika <i>e-commerce</i> secara tepat waktu menangani pengembalian atau penggantian barang, saya akan mempertimbangkan membeli produk	-	-	16	87	62	4.27

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari Hasil data tabel 4.7 merupakan suatu jawaban responden yang telah dihitung peneliti untuk mengetahui nilai-nilai variabel *logistic service quality* mendapat nilai rata-rata terendah 4,20 dan tertinggi 4,29 dengan skala likert 1-5. yang dilakukan ketika niat pembelian. sekarang banyak responden yang menyatakan variabel *logistic service quality* membantu dalam meningkatkan pembelian. Fatayat NU dapat melakukan niat membeli dengan suatu

pertimbangan proses pesanan yang tepat waktu. Pada item “proses pesanan tepat waktu dan akurat membuat tertarik membeli barang di *live e-commerce*” mendapat nilai tertinggi artinya dengan informasi bahwa pelayanan logistic tepat waktu dalam pengiriman bisa menarik nilai yang dirasakan Fatayat NU Kabupaten kudus. tiap item pertanyaan dapat membangkitkan sasaran untuk meningkatkan nilai sehingga berperilaku *Impulsif Buying Behavior*. Sedangkan item “saya akan mempertimbangkan di e-commerce dengan jangkauan distribusi logistic memenuhi kebutuhan” mendapat nilai rata-rata terendah.

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden
Promotion Incentive Information (X4)

No	Item	Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	mean
1.	saya selalu memperhatikan harga promosi dan kupon yang ada di <i>live e-commerce</i>	-	1	5	90	69	4,37
2.	saat membeli produk lebih tertarik membeli dengan promosi di <i>live e-commerce</i> .	-	3	28	71	63	4,17
3.	Saya tertarik melihat promosi <i>live e-commerce</i> karena harga yang masuk akal.	-	1	21	84	59	4,21
4.	Menurut saya diskon di <i>live e-commerce</i> membuat hati senang.	-	-	17	78	70	4,32
5.	Pembelian barang di <i>live e-commerce</i> lebih terjangkau.	-	2	26	75	62	4,19

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari Hasil Tabel 4.8 menunjukkan suatu jawaban responden yang telah dikelola penulis untuk mengetahui rata-rata tiap variabel *promotion incentive information* hasil yang didapat dengan nilai terendah 4,17 artinya promosi lebih minim informasi dengan melihat promosi tapi hal itu juga dapat meningkatkan *perceived value*. Banyak responden yang menyatakan informasi promosi sangat

menguntungkan bagi pengguna aplikasi dan memiliki keuntungan tersendiri bagi pembeli. hal itu dapat dilihat dengan hasil respon dengan nilai rata-rata tertinggi 4,37. disimpulkan bahwa Fatayat NU sangat respon dengan item “saya selalu memperhatikan harga promosi dan kupon di *live e-commerce*” mendapat nilai tertinggi, artinya promosi informasi sangat menarik bagi anggota untuk membeli produk. Sedangkan item “saya tertarik membeli barang dengan promosi di *live e-commerce*” mendapat nilai terendah.

Tabel 4.9
Deskripsi Tanggapan Responden
Pomotion Time Limit (X5)

No	Item	Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	mean
1.	Menurut Saya waktu Penjualan di <i>live e-commerce</i> relatif singkat.	-	5	21	86	53	4,13
2.	saya memiliki sedikit waktu untuk memutuskan membeli suatu produk barang diskon di <i>live e-commerce</i>	1	9	23	86	46	4,01
3.	saya seperti melakukan penjualan tepat sebelum waktu habis di <i>live e-commerce</i> .	-	5	46	69	45	3,93
4.	Saya tertarik untuk membeli barang secepat mungkin diwaktu yang terbatas di <i>live e-commerce</i> .	2	17	32	67	47	3,84

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden seta nilai rata-rata variabel *promotion time limit*. hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan *promotion time limit*. hal ini diperkuat dengan perolehan rata-rata sebesar 3,84 sampai 4,13 dari alternatif jawaban yang tersedia skala likert 1-5, yang artinya anggota Fatayat NU melihat *Promotion Time Limit* dalam melakukan perilaku pembelian. Pertanyaan “menurut saya saat penjualan di *live e-commerce* relatif singkat” mendapat rata-rata nilai sebesar paling tinggi artinya nilai yang dirasakan dalam informasi *live e-commerce* dapat meningkatkan pembelian tidak terencana. Sehingga dalam kegiatan yang dilakukan *live e-commerce* membuat suatu ketertarikan pada

pengguna termasuk anggota Fatayat NU. Sedangkan item “saya tertarik untuk membeli barang secepat mungkin diwaktu yang terbatas di *live e-commerce*” mendapat nilai rata-rata paling rendah.

Tabel 4.10
Deskripsi Tanggapan Responden
Perceived Value (Y1)

No	Item	Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	mean
1.	Produk yang direkomendasikan di <i>live e-commerce</i> hanya dapat memenuhi kebutuhan saja.	1	8	37	73	46	3,99
2.	Promosi penjualan di <i>live e-commerce</i> membuat saya merasa hemat.	1	10	23	83	48	4.00
3.	Saat berpartisipasi di <i>live e-commerce</i> saya senang dapat kesepakatan yang bagus	1	-	28	88	48	4.10
4.	Saya merasa sangat hemat biaya dalam meningkatkan penjualan.	1	5	26	86	47	4,04

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari hasil Tabel 4.10 menunjukkan suatu jawaban responden yang telah dikelola penulis untuk mengetahui rata-rata tiap variabel kuesioner yang menjadi acuan dalam mengetahui *perceived value* bagi pembeli. hasil responden dengan nilai terendah 3,99 dan nilai tertinggi 4,10. banyak responden yang menyatakan *perceived value* sangat mempunyai nilai tersendiri. hal itu dapat dilihat dengan hasil tertinggi respon “saat berpartisipasi di *live e-commerce* ada kesepakatan yang bagus antar penjual dan pembeli” dikarenakan kesepakatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sangat bagus saat *live e-commerce*. dan produk yang direkomendasikan sehingga Fatayat NU sangat merasakan kesepakatan yang bagus untuk membeli barang di *live e-commerce*. Sedangkan respon pada item “produk yang direkomendasikan di *live e-commerce* hanya dapat memenuhi kebutuhan saja” mendapatkan nilai paling rendah.

Tabel 4.11
Deskripsi Tanggapan Responden
Impulsif Buying Behavior (Z1)

No	Item	Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	mean
1.	Ketika saya melihat <i>live e-commerce</i> , saya sering membeli barang yang tidak terencana.	3	13	25	78	46	3.91
2.	Saat di <i>live e-commerce</i> saya sering menemukan barang yang tidak sesuai rencana dan akhirnya membeli.	1	11	26	80	47	3.97
3.	Saat flash sale, saya memiliki keinginan kuat untuk membeli barang.	2	5	19	79	60	4,15
4.	Saya ingin membeli barang saat ada flash sale di <i>live e-commerce</i> .	2	4	18	86	55	4,13
5.	Setelah membaca konten preferensi produk, ada kemungkinan untuk membeli barang di <i>e-commerce</i> .	-	3	25	89	48	4.10

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari hasil Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk variabel implusif buying. responden yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,15 dan terendah dengan nilai 3,91 hal itu dapat dilihat pada item tabel 4.11 sehingga memperoleh hasil yang signifikan dan menyatakan bahwa niat membeli secara *implusif buying real* dan dari hasil perhitungan. Fatayat NU kab.kudus memebeli barang secara *implusif buying*. Penjelasan “ketika saya melihat *live e-commerce* saya sering membeli barang yang tidak sesuai rencana” mendapatkan rata-rata terendah dan “saat ada flash sale saya memiliki keinginan kuat ntuk membeli barang” dengan nilai rata-rata terendah. Dapat diartikan bahwa mereka *implusif buying* karena ada flash sale dan promosi di *live e-commerce*.

B. Uji Instrumen dan Penelitian

Pengujian Instrumen penelitian menggunakan uji validitas, dan realibilitas dimana menggunakan AMOS 24.0 denagn adanya penelitian ini, penulis menjelaskan secara rinci hasil perhitungannya sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan 7 variabel dependent dan independent meliputi; *characteristic anchor*, *online comment*, *logistic service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *promotion time limit*, *perceived value* dan *implusif buying*.

Tabel 4.12
Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Characteristic anchor</i>	X1.1	0,497	TIDAK VALID
	X1.2	0,615	VALID
	X1.3	0,503	VALID
	X1.4	0,623	VALID
	X1.5	0,766	VALID
<i>Online comment</i>	X2.1	0,804	VALID
	X2.2	0,567	VALID
	X2.3	0,730	VALID
	X2.4	0,662	VALID
	X2.5	0,741	VALID
<i>Logistic Service Quality</i>	X3.1	0,779	VALID
	X3.2	0,699	VALID
	X3.3	0,762	VALID
	X3.4	0,812	VALID
	X3.5	0,743	VALID
<i>Promotion Incentive Information</i>	X4.1	0,631	VALID
	X4.2	0,834	VALID
	X4.3	0,839	VALID
	X4.4	0,798	VALID
	X4.5	0,778	VALID
<i>Promotion Time limit</i>	X5.1	0,754	VALID
	X5.2	0,696	VALID
	X5.3	0,769	VALID
	X5.4	0,794	VALID
<i>Perceived value</i>	Y1	0,753	VALID
	Y2	0,785	VALID

<i>Implusif buying behavior</i>	Y3	0,827	VALID
	Y4	0,818	VALID
	Z1	0,753	VALID
	Z2	0,708	VALID
	Z3	0,643	VALID
	Z4	0,669	VALID
	Z5	0,780	VALID

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12 yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 165 , terlihat *Estimate pada Standardized Regression Weights* semua item ada yang tidak valid karena terekstrak yang tidak sempurna dan memiliki nilai faktor loading kurang dari 0,5. yaitu characteristic anchor X1.1 dengan nilai 0,497. hasil tersebut kurang dari 0,05 dan tidak mempengaruhi hasil selanjutnya dan itu merupakan respon dari fatayat NU kabupaten kudus.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dalam pengujian validitas, maka tahap selanjutnya merupakan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai construct reliability 0,70 atau >0,70. reliabilitas 0,60 – 0,70. dengan perhitugn rumus sebagai berikut;

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i^n_{i=1} \lambda_i)^2}{(\sum^n_{i=1} \lambda_i)^2 + \sum \epsilon}$$

keterangan:

$(\sum \lambda_i)$ = Jumlah standard loading

ϵ = error

$\epsilon = 1 - (\sum \lambda_i)$

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	item	Standart Loading	SL ²	Error
<i>Anchor Characteristic</i>	X1.1	0,497	0,247009	0,752991
	X1.2	0,615	0,378225	0,621775
	X1.3	0,503	0,253009	0,746991
	X1.4	0,623	0,388129	0,611871
	X1.5	0,766	0,586756	0,413244
	Total	2,974	1,853128	3,416872
	Total SL²	8,844676		
<i>Online</i>	X2.1	0,804	0,646416	0,353584

<i>Comment</i>	X2.2	0,567	0,321489	0,678511
	X2.3	0,730	0,5329	0,4671
	X2.4	0,662	0,438244	0,561756
	X2.5	0,741	0,549081	0,450919
	Total	3,504	2,48813	2,51187
	Total SL²	12,278016		
<i>Logistic Service Quality</i>	X3.1	0,779	0,606841	0,393159
	X3.2	0,699	0,488601	0,511399
	X3.3	0,762	0,580644	0,419356
	X3.4	0,812	0,659344	0,340656
	X3.5	0,743	0,552049	0,447951
	Total	3,795	2,887479	2,112521
Total SL²	14,402025			
<i>Promotion Incentive Information</i>	X4.1	0,631	0,398161	0,601839
	X4.2	0,834	0,695556	0,304444
	X4.3	0,839	0,703921	0,296079
	X4.4	0,798	0,636804	0,363196
	X4.5	0,778	0,605284	0,394716
	Total	3,88	3,0398161	1,960274
Total SL²	14,44			
<i>Promotion Time limit</i>	X5.1	0,754	0,568516	0,431484
	X5.2	0,696	0,484416	0,515584
	X5.3	0,769	0,522151	0,477849
	X5.4	0,794	0,630436	0,369564
	Total	3,013	2,205519	1,794481
	Total SL²	9,078169		
<i>Perceived Value</i>	Y.1	0,753	0,567009	0,432991
	Y.2	0,785	0,616225	0,383775
	Y.3	0,827	0,683929	0,316071
	Y.4	0,818	0,669124	0,330876
	Total	3,183	2,53565	1,463713
	Total SL²	10,131489		
<i>Implusive Buying Behavior</i>	Z1	0,753	0,567009	0,432991
	Z2	0,708	0,501264	0,498736
	Z3	0,643	0,413449	0,586551
	Z4	0,669	0,447561	0,552439
	Z5	0,780	0,6084	0,3916
	Total	3,553	2,537683	2,462317
Total SL²	12,623809			

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Construct Reliability
Chharacteristic Anchor	0,7213
Online comment	0,8302
Logistics service Quality	0,8721
Promotion incentive information	0,8677
Promotion the limit	0,8349
Perceived value	0,8738
Implusif buying beavior	0,8367

sumber : Data primer yang diolah (2023)

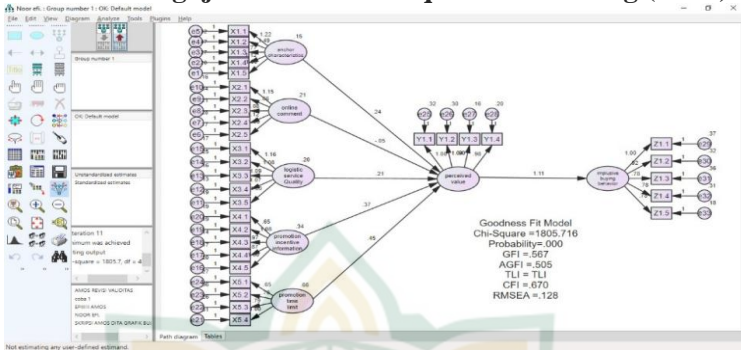
Berdasarkan hasil perhitungan dengan program AMOS24.0 dapat disimpulkan pengujian reliabilitas pada tabel 4.14 dengan kesimpulan bahwa secara umum semua variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai $CR > 0,70$ dan Reliabilitas $0,60$ itu dapat diterima. dan hasil perhitungan yang menggunakan rumus menyatakan nilai construct menyatakan reliabel. Hasil data yang diolah tiap variabel telah memenuhi bahwa data tersebut reliabel dan mempunyai nilai $> 0,70$. Artinya data dapat diterima dan dinyatakan dengan perhitungan CFA Realiability. untuk jumlah nilai hasil uji reliabilitas diatas $> 0,70$ dengan jumlah tertinggi $0,8738$ sedangkan hasil terendah $0,7213$ dimana hasil tersebut telah diolah oleh peneliti sehingga mendapatkan hasil yang didapat.

C. Uji Hipotesis

Adanya Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24.0. Model teoritis yang digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) secara full model dilakukan untuk menganalisa tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Analisis hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan digambar 4.1 sebagai berikut:

1. Analisis Goodness of fit

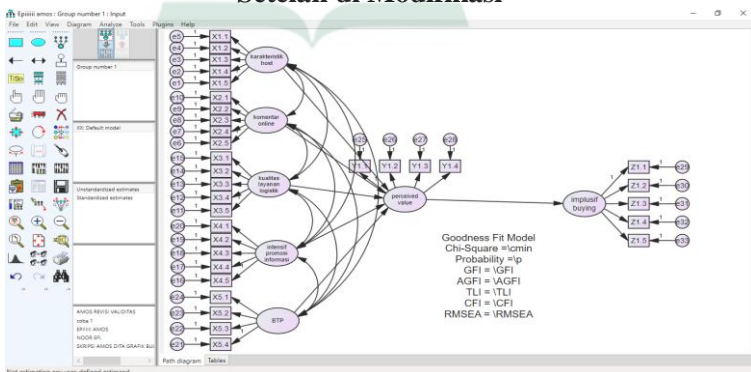
Gambar 4.1
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil Gambar 4.1 disajikan dari uji terhadap kelayakan full model SEM nilai Goodness of Fit Indices yaitu Chi-Square, Probability, cmindf, TLI, AGFI, GFI dan RMSA ada beberapa yang tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan dan hanya Chi-Square dan Probability yang berada pada rentang yang diharapkan, maka dilakukan modifikassi dengan cara melakukan Modification Indices pada output SEM karena telah didukung oleh teori yang dapat menguatkan model sampai nilai tersebut mendekati atau masuk dalam rentang nilai Goodness of Fit Indices. Analisis hasil pengolahan yang dilakukan untuk anaisis ful model SEM setelah dilakukan Modification Indices dapat ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM) Setelah di Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah (2023).

Hasil gambar 4.2 Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan Modification indices diuji dengan menggunakan Chi-Square, Probability, GFI, AGFI, TLI, CFI. Pada Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa variabel Perceived value dapat diterima sebagai variabel intervening. Besarnya hasil pengujian kelayakan model Structural Equation Modeling (SEM). pengujian dengan modifikasi diperuntukkan karena hasil yang dilakukan kurangnya nilai dalam pengujian yang dilakukan, akhirnya termodifikasi dengan pengujian yang dilakukan berdasarkan hasil tersebut seperti dalam Tabel 4. 15 berikut;

Tabel 4.15
Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Goodness Of Fit	Indeks Cut Off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² – Chi Square	<Chi square table	285,31	Besar
Probability	>0,05	0,913	Baik
GFI	>0,90	0,909	Baik
AGFI	>0,90	0,840	Marginal
TLI	>0,95	1,014	Baik
CFI	>0,90	1,000	Baik
RMSEA	<0,08 – 0,08	0,000	Baik

Sumber : Data Primer Yang diolah (2023)

Uji hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari tujuh indeks pengukuran, hanya terdapat satu pengukuran yang tidak berada dalam rentang yang diharapkan nilai yaitu nilai AGFI belum masuk range yang diharapkan yaitu senilai >0,90 sedangkan nilai hasil yang diujikan yaitu 0,840. Hal ini bukan berarti hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen berpengaruh pada endogen, karena pengukuran model yang sangat lemah. Uji kelayakan model SEM sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan Goodness of Fit SEM karena Chi-Square, Probability, Cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI, RMSEA dan sudah memenuhi kriteria tabel Goodness of Fit dan Marginal dengan data tersebut. dalam uji yang dilakukan peneliti memenuhi suatu kriteria sehingga hasil sangat baik. untuk hasil yang marginal itu tidak memengaruhi suatu data. dan data tersebut telah memenuhi suatu kriteria dalam perhitungan SEM.

2. Uji Normalitas Data

Data yang telah diolah oleh peneliti yang terbentuk dalam tabel, berikut ini;

Tabel 4.16
Normalitas Data

Item	Min	Max	Skew	C.R	kurtosis	c.r
Z1.5	2.000	5.000	-.455	-2.387	.018	.048
Z1.4	1.000	5.000	-.557	-5.915	2.186	5.732
Z1.3	1.000	5.000	-.762	-5.874	1.750	4.589
Z1.2	1.000	5.000	-.771	-4.045	.345	.904
Z1.1	1.000	5.000	-.771	-4.676	.523	1.371
Y4	1.000	5.000	-1.120	-3.998	.905	2.373
Y3	1.000	5.000	-1.128	-2.919	.934	2.449
Y2	.000	5.000	-1.089	-55.710	-2.012	5.276
Y1	1.000	5.000	-.558	-2.925	-.022	-.057
X5.1	1.000	5.000	-.662	-3.474	.345	.905
X5.2	2.000	5.000	-.846	-4.437	.782	2.051
X5.3	1.000	5.000	-.210	-1.099	-.788	-2.066
X5.4	2.000	5.000	-.635	-3.329	-.274	-.718
X4.1	2.000	5.000	-.458	-2.401	.421	1.104
X4.2	2.000	5.000	-.551	-2.887	-.420	-1.101
X4.3	2.000	5.000	-.417	-2.185	-.362	-.950
X4.4	3.000	5.000	-.437	-2.290	-.726	-1.903
X4.5	2.000	5.000	-.505	-2.648	-.433	-1.135
X3.1	2.000	5.000	-.659	-3.455	.349	.914
X3.2	2.000	5.000	-.703	-3.688	-.696	-1.824
X3.3	3.000	5.000	-.321	-1.683	-.696	-1.824
X3.4	2.000	5.000	-.301	-1.577	.253	.664
X3.5	3.000	5.000	-.295	-1.547	-.666	-1.746
X2.1	1.000	5.000	-.452	-2.369	-.172	5.694
X2.2	2.000	5.000	-1.015	-5.321	2.172	5.694
X2.3	1.000	5.000	-.773	-4.054	.511	1.340
X2.4	1.000	5.000	-.735	-3.854	1.043	2.736

X2.5	1.000	5.000	-.852	-4.470	3.596	9.430
X1.1	1.000	5.000	-.746	-.3913	.240	.630
X1.2	1.000	5.000	-.650	-3.410	.332	.869
X1.3	1.000	5.000	-1.695	-8.888	5.306	13.912
X1.4	1.000	5.000	-1.038	-5.442	2.859	7.496
X1.5	1.000	5.000	-1.010	-5.299	4.552	11.935
Multivariate					562.613	75.182

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2023)

Dari *Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum likelihood. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.16 , evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value dan kurtosis value, dimana nilai kedua ratio berada pada rentang $\leq 2,58$. Data yang diperoleh pada nilai C.R untuk kurtosis value yaitu $75.182 > 2,58$ hasil lebih sehingga dapat disimpulkan bahwa secara multivariate data tidak terdistribusi normal. Hal ini disebabkan karena adanya data outlier. Jika data tidak normal secara multivariate maka yang harus dilakukan adalah melakukan transformasi data dengan bentuk fungsi lainnya seperti logaritma atau akar kuadrat. *Mahalanobis distance* pada table lampiran untuk mengukur untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier (mendeteksi skor observasi). Nilai cut-off yang umumnya digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier. Berdasarkan hasil output *Mahalanobis distance* pada lampiran banyak outlier sehingga harus dikeluarkan untuk analisis selanjutnya pada output AMOS *Bollen Stine Bootstrap* menyatakan bahwa *Perceived value* $0,761 > 0,05$, maka model hasil bootstrap cocok dengan data dan proses dilanjutkan.

Table 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis Regression Weights

variabel	c.r	p	Label
<i>Anchor Characteristic</i> → <i>Perceived value</i>	2.206	.027	Diterima
<i>Online Comment</i> → <i>Perceived Value</i>	-1.215	.225	Tidak Diterima
<i>Logistic Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	2.330	.020	Diterima
<i>Promotion Incentive Information</i>	-.240	.810	Tidak Diterima

→ <i>Perceived Value</i>			
<i>Promotion the limit</i>	5.108	.000	Diterima
→ <i>Perceived Value</i>			
<i>Perceived Value</i>	10.130	.000	Diterima
→ <i>Impulsif Buying Behavior</i>			

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada Hasil Tabel 4.17 *Regression weights* memberikan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai critical (CR) adalah lebih dari 1,96 dan P adalah kurang dari 0,05 tingkat probabilitas signifikansi dengan *** berarti by default signifikan pada 0,001. Dari output AMOS yang terlihat pada table 4.17, diketahui nilai C.R. sebesar 2.206 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,027, oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Anchor Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. *online comment* berpengaruh tidak signifikan pada *perceived value* karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu -1.215 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,225. *logistic service quality* berpengaruh signifikan pada *perceived value* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 2.230 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,020. *promotion incentive information* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu -0,240 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,810. *information time limit* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 5.108 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,00 (***). *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying Behavior* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 10.130 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,00 (***)

3. Analisis Langsung atau Tidak Langsung

Pada Tabel 4.18 merupakan output dari analisis SEM yang mengungkapkan adanya pengaruh langsung, tidak langsung yang berpengaruh total dari *Anchor Characteristic*, *online comment*, *logistic service Quality*, *prmotion incentive information*, *promotion time limit*, *perceived value* dan *Implusif Buying Behavior*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah perlu menggunakan variabel intervening (mediasi) atau tidak hasil dari peolahan data peneliti yang dapat dilihat di tabel 4.18,

Tabel 4.18
Analisis Efek Langsung Atau Tidak Langsung

Standardized direct effects (efek langsung)							
	AC	OC	LSQ	PII	PTL	PV	IBB
PV	.281	-.147	.264	-.035	.737	.000	.000
IBB	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
Standardized indirect effects efek tidak langsung)							
	AC	OC	LSQ	PII	PTL	PV	IBB
PV	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IBB	.281	-.147	.264	-.035	.737	.000	.000
Standardized total effects (total efek)							
	AC	OC	LSQ	PII	PTL	PV	IBB
PV	.281	-.147	.264	-.035	.737	.000	.000
IBB	.281	-.147	.264	-.035	.737	1.000	.000

sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil output diatas Tabel 4.18 terlihat bahwa *perceived value* berpengaruh pada *implusif buying* dengan nilai ratio >1,96 atau 0,597 dimana promotion time limit terhadap *perceived value* 0,737 yang menyatakan hasil signifikan, *promotion incentive information* terhadap *perceived value* sebesar -0,035 yang dinyatakan hasil tidak signifikan, *logistic service quality* terhadap *perceived value* sebesar 0,264 artinya tidak signifikan, *online comment* terhadap *perceived value* hasilnya -0,147 artinya tidak signifikan, dan terakhir *Anchor Characteristic* terhadap *perceived value* sebesar 0,281 yang dinyatakan hasil tidak signifikan. jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak menjadi variabel *intervenynng* (mediasi).

D. Hasil Pembahasan

1. Pengaruh *Anchor Characteristik* terhadap *perceived value*

Hasil pengolahan data pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai CR terhadap *Anchor Characteristic* pada *perceived value*, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 2.206 dengan nilai P sebesar 27%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P lebih dari 5%, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Anchor Characteristic*

sangat berpengaruh positif dan signifikan pada *Perceived value*, artinya bahwa semakin tinggi karakteristik maka anggota fatayat NU, akan semakin cenderung berperilaku *Perceived value*. Niat anchor characteristic berpengaruh terhadap *perceived value* di kegiatan e-commerce .

Dibandingkan dengan berapa banyak waktu, tenaga dan uang sebagai konsumen, Berdasarkan hasil penelitian dari Akbar et al. (2021) influencer marketing berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Influencer marketing menciptakan *perceived value* di benak pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Ali et al. (2021) terungkap bahwa influencer marketing berdampak pada *perceived value* secara positif. Perusahaan saat ini memanfaatkan penggunaan dari influencer marketing untuk mendukung *perceived value*.⁹

2. Pengaruh *Online Comment Terhadap Perceived Value*

Hasil pengolahan Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *online comment* (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived value*(Y) pada e-commerce. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR *online ccomment* terhadap pengaruh *perceived value*, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar -1.215 dengan nilai P sebesar 22,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P lebih dari 5%, artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *online comment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *perceived value* , artinya bahwa semakin rendah kemudahan yang niat, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin rendah. hal itu dibuktikan dengan hasil

Komentar online yang memiliki dampak yang tidak signifikan nilai yang dirasakan dalam masyarakat. sehingga perilaku online comment tidak sesuai sehingga apa yang diberikan terkadang tidak sesuai dan ketidak signifikan terhadap nilai online comment tidak terpengaruh karena suatu aktivitas yang dibangun tidak sesuai yang diharapkan..¹⁰

⁹ r.amalia, 'PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION', 1.11 (2022), 2387.

¹⁰ Zhang, Zhang, and Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce'. op.cit, hal13

3. Pengaruh *logistic Service Quality* terhadap *perceived value*

Hasil pengolahan data pada hipotesis tiga menunjukkan bahwa *logistic service Quality* berpengaruh positif pada *perceived value*, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 2.330 dengan nilai P sebesar 20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P lebih dari 5%, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *logistic Service Quality* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value*, artinya bahwa semakin tinggi karakteristik maka anggota fatayat NU, akan semakin cenderung berperilaku *Perceived value*. *logistic service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* di kegiatan live semua e-commerce.

Bahwa jika kualitas layanan yang dicapai memenuhi harapan mereka, disarankan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan (Lai, Griffin dan Babin, 2009) dan kepuasan pelanggan (Dominic dan Guzzo, 2010). dampak positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.¹¹

4. Pengaruh *promotion incentive information* terhadap *perceived value*

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa Hipotesis keempat menjelaskan bahwa variabel *promotion incentive information* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value* pada e-commerce. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *promotion incentive information*, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar -240 dengan nilai P sebesar 81%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P lebih dari 5%, artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *promotion incentive information* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*, artinya bahwa semakin menurun informasi promosi tidak membantu pengguna untuk niat menilai kegunaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin rendah. Dalam penelitian ini tidak signifikan dikarenakan pengaruh *promotion incentive information* kemungkinan kecil terhadap nilai yang dirasakan konsumen, dan sebagian besar informasi *promotion*

¹¹ Putri Rahmalia and Syafruddin Chan, 'Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Banda Aceh', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10.1 (2019), 66–76.

sangat sensitif terhadap promo atau voucher yang sekarang minim waktu pemakaian.

Informasi insentif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. bagian Sebagian besar konsumen saat ini sensitif terhadap harga dan lebih memilih nilai utilitas. kampanye internet disukai oleh konsumen hedonistik.¹² hal ini bertentangan dan penyebabnya informasi promosi yang saat live diberi waktu promosi kelonggaran sedikit sehingga nilai yang dirasakan pelanggan tidak sesuai.

5. **Pengaruh *Promotion time limit* terhadap *perceived value***

Dari Hasil pengolahan data dalam hipotesis lima menunjukkan bahwa nilai CR terhadap *promotion the limit* terhadap *perceived value*, seperti tabel 4.17 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*. dimana dibuktikan dengan hasil sebesar 5.108 dan nilai p sebesar 0,000 hasil itu menunjukkan bahwa nilai cr diatas 1,96 dan nilai kurang dari 5% artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* yang dimaksud yaitu semakin tinggi *promotion time limit* dalam membantu mengenai informasi niat membeli maka nilai yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* akan semakin tinggi.

Pengaruh *promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* menurut Hong (2021) menunjukkan bahwa ketika pengecer online mempromosikan produk dalam kondisi promosi dengan batas waktu yang singkat dan tekanan waktu yang tinggi, hal itu meningkatkan kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. hasil yang didapat bahwa *promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga *perceived value* berpengaruh oleh pengguna *live e-commerce*.¹³

6. **Pengaruh *perceived value* terhadap *Impulsif Buying Behavior***

Dari hasil data Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *perceived value*(Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying Behavior*(Z) pada *live e-commerce*.

¹² R.; Heiens Narayanaswamy, 'RA Promosi Penjualan Online Dalam Kategori Produk Hedonis versus Utilitarian', 9th edn (injt elektron tanda.eceran, 2018), p. hal 77-78.

¹³ R HONG, 'Online Flash Sales Product Pricing Strategy under Time Pressure', J. Wld. Science. Res, 7 (2021), 376-382.

Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *perceived value* pada *Impulsif Buying Behavior*, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 10.130 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 5 %, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulsif Buying Behavior*, artinya bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pada pelanggan e-commerce dalam berbelanja, maka Impulsif Buying Behavior yang dirasakan oleh fatayat Nu Kabupaten Kudus juga akan semakin tinggi.

Penelitian ini juga dirasakan dalam penelitian zhenfang zhang (2022), bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying Behavior*. Dibandingkan dengan berapa banyak waktu, tenaga dan uang sebagai konsumen berpegang teguh pada semua sentimen yang tersirat oleh model pasar dan terutama merasa perlu melakukan pembelian karena batas waktu pembatasan persepsi biaya peluang, hal itu menimbulkan persepsi positif terhadap nilai objek dan kelayakan perilaku pembelian impulsif lebih kuat.¹⁴

¹⁴ Zhang, Zhang, and Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce'.op.cit, hal 13