

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian






4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Radysa Dharma Abadi atau dikenal dengan Radysa berdiri sejak bulan oktober 2020 dengan nama Radysa cosmetic di aplikasi Shopee. Radysa didirikan di Kota Medan Jl.Sisingamaraja kecamatan Medan Amplas oleh seorang wanita bernama Rahajeng Dyah Savitri. Wanita asal Jakarta yang sering disapa Ajeng sudah memiliki bisnis *organizer* sebelum memulai usaha kecantikan yang bernama Radysa organizer sejak tahun 2012. Berkat pengalaman dan kesuksesan unit bisnis tersebut, Ibu Ajeng mulai mendirikan bisnis lainnya di bidang kecantikan. Adapun Radysa Cosmetic memiliki produk pertama dengan menjadi *dealer* sebuah brand masker harga lima ribuan dan sukses terjual ribuan kuantiti.

Sejak awal tahun 2021, Radysa mulai menjalankan kerja sama dengan berbagai merek kecantikan lokal maupun internasional. Tidak jarang Radysa mendapatkan hadiah dari brand karena berhasil menjual produk dengan kuantiti besar. Melalui kerja sama dengan merek kecantikan, Radysa membuat program pertama yaitu membuka kesempatan kepada masyarakat Kota Medan dan sekitarnya untuk dapat berpenghasilan melalui program *Reseller* di Media *online*. Pada tahun tersebut, Radysa mulai memiliki jaringan *reseller* yang tersebar di seluruh Sumatera Utara dan Jakarta.

Hingga sampai saat ini Radysa menjual dua ratus lebih merek kecantikan dan menjadi gudang skincare terbesar di Kota Medan dengan jumlah pengikut lebih dari dua ratus ribu orang di aplikasi Shopee. Berikut ini adalah contoh produk terlaris yang terjual di akun Shopee Radysa:

Tabel 4. 1 Produk Terlaris Di Shopee akun Radysa

Nama Produk	Status
 <p>Bioaqua Sheetmask</p>	Terjual 10ribu++ pcs
 <p>Hanasui Serum</p>	Terjual 10ribu++ pcs
 <p>Shinzui Lulur</p>	Terjual 10ribu++ pcs
 <p>Brasov Parfum</p>	Terjual 10ribu++ pcs
 <p>Sabun Nalparama</p>	Terjual 10ribu++ pcs

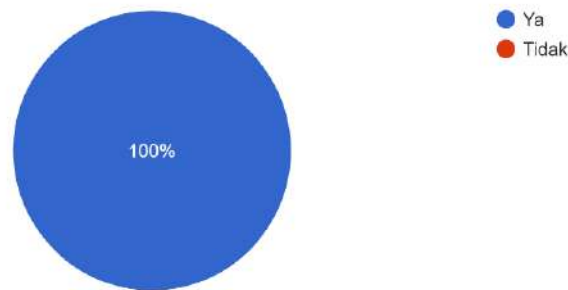
Sumber: Akun Shopee Radysa

4.2 Deskripsi Kata

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, populasi yang digunakan adalah pengikut Shopee Radysa. Responden yang digunakan adalah yang berasal dari Medan, responden merupakan masyarakat yang memiliki aplikasi Shopee, responden merupakan masyarakat yang menonton *live streaming*, dan tidak ada batasan umur dalam kriteria responden yang disebarakan melalui media secara online. Data yang terkumpul akan dapat mengidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status responden. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian yang dilakukan. Jumlah dari total kuesioner adalah 86 responden. Melalui instrumen penelitian angkat kuesioner yaitu Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee. Disebarakan secara *online* dengan *Google form* yang kemudian akan dilakukan pengujian menggunakan SPSS untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan valid atau tidak.

4.2.1 Karakteristik Responden

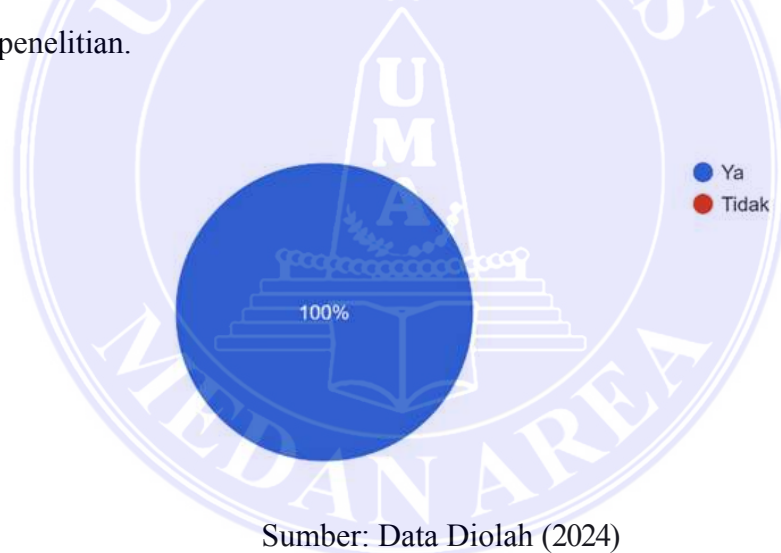
Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu karakteristik responden yang berguna memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Sebelum responden mengisi pernyataan setiap variabel, responden harus menjawab pernyataan ya atau tidak responden berasal dari Medan, pengguna aplikasi Shopee, pengikut akun Radysa dan Masyarakat yang menonton *Live Streaming*. Berikut adalah diagram berdasarkan pernyataan:



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 4.1 Pernyataan Responden Berasal Dari Medan

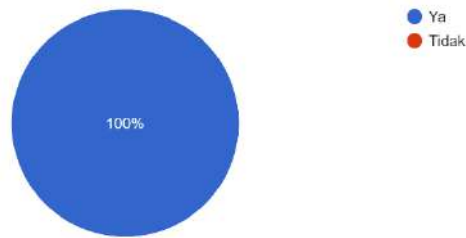
Pada gambar 4.1 menampilkan bahwa 100% responden berasal dari Kota Medan. Oleh karena itu, Peneliti dapat terus menggunakan seluruh responden dalam penelitian.



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 4.2 Pernyataan Responden Memiliki Aplikasi Shopee

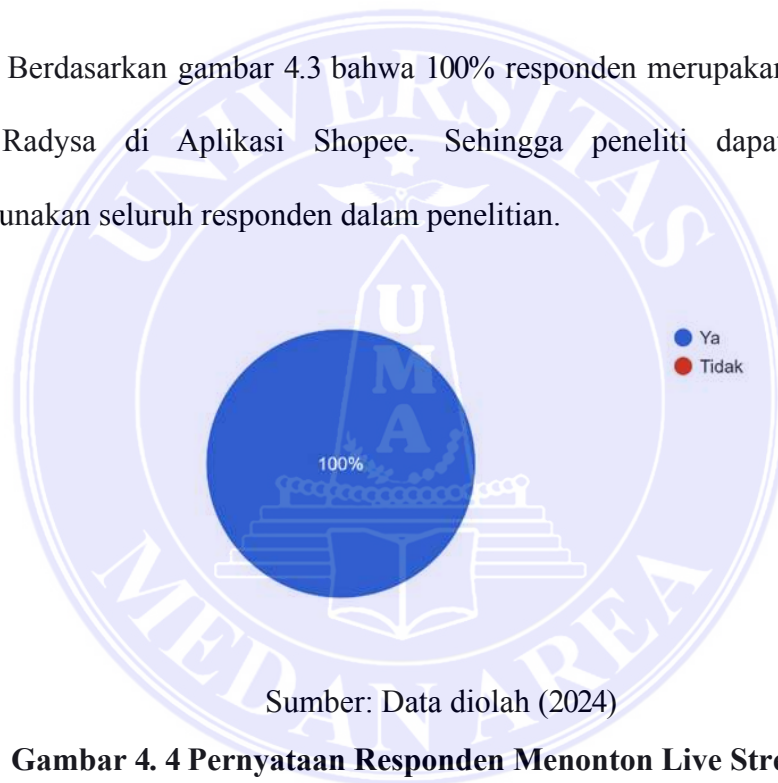
Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa 100% responden adalah pengguna aplikasi Shopee. Adapun peneliti dapat melanjutkan menggunakan seluruh responden dalam penelitian.



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 4. 3 Pernyataan Responden Mengikuti akun Radysa Di Shopee

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa 100% responden merupakan pengikut dari akun Radysa di Aplikasi Shopee. Sehingga peneliti dapat melanjutkan menggunakan seluruh responden dalam penelitian.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 4. 4 Pernyataan Responden Menonton Live Streaming

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa 100% responden merupakan masyarakat yang menonton *Live Streaming*. Sehingga peneliti dapat melanjutkan menggunakan seluruh responden dalam penelitian.

4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	86	100%
Laki - Laki	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 86 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan jenis kelamin Perempuan. Pada kategori ini 100% dari jumlah responden adalah Perempuan.

4.2.1.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-21 Tahun	30	34,8%
22-25 Tahun	47	54,7%
26-30 Tahun	9	10,5%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 31 responden yang berusia 17-21 tahun dengan jumlah 31 orang atau 36%. Responden dengan usia 22-25 tahun sebanyak 46 orang atau sekitar 53.5%. Responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang dari 100% responden yang ada. Pada kategori ini responden didominasi oleh usia 22-25 tahun sebanyak 53,5% dari jumlah responden.

4.2.1.3 Berdasarkan Status Responden

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	43	50%
Pegawai Swasta	23	26,7%
Pegawai Negeri Sipil	5	5,8%
Wiraswasta	13	15,1%
Honorer	1	1,2%
Belum Bekerja	1	1,2%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 responden lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 43 responden atau sekitar 50%. Responden pegawai swasta sebanyak 23 orang atau sekitar 26,7%. Responden pegawai negeri sipil sebanyak 5 orang atau sekitar 5,8%. Responden wiraswasta sebanyak 13 orang atau sekitar 15,1%. Responden honorer sebanyak 1 orang atau 1,2% dan responden belum memiliki pekerjaan sebanyak 1 orang atau sekitar 1,2%.

4.2.1.4 Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
500 Ribu - 1 Juta	28	32,6%
1,5 Juta - 2 Juta	33	38,4%
2,5 Juta - 5 Juta	23	26,7%
> 5 Juta	2	2,3%
Jumlah	86	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 responden didominasi dengan tingkat penghasilan senilai 1,5 juta – 2 Juta Rupiah dengan jumlah 33 responden. Selanjutnya no dua terbanyak dengan tingkat penghasilan 500 – 1 juta Rupiah. Responden dengan

Tingkat penghasilan 2,5 juta sebanyak 23 responden, dan responden dengan penghasilan diatas 5 juta hanya terdapat 2 responden.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, maksimum, dan minimum setiap variabel . Variabel dalam penelitian ini adalah *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Buying Decision* (Y). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

4.2.2.1 Jawaban Responden atas variabel *Live Streaming* (X1)

Tabel 4. 6 Data Responden Variabel *Live Streaming* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std. Dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
1.	Saya tertarik menonton <i>live streaming</i>	20	43	21	-	2	4.00	1	5	0,83	Setuju
2.	Menonton <i>live streaming</i> Shopee membuat saya memiliki pandangan positif terhadap akun Shopee Radysa	16	37	30	2	1	3.76	1	5	0,83	Kurang Setuju
3.	Saya menonton <i>live streaming</i> Shopee secara berkala	22	29	31	-	-	3.79	1	5	0,91	Kurang Setuju
4.	Menonton <i>live streaming</i> Shopee membuat saya meyakini kredibilitas akun Shopee Radysa	25	33	23	5	-	4.00	2	5	0,89	Setuju
5.	Melalui <i>live</i>	11	26	41	8	-	3.47	2	5	0,84	Kurang

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std. Dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
	<i>streaming</i> saya mendapatkan pengetahuan produk										Setuju
6.	Saya tertarik penjelasan produk oleh admin <i>live streaming</i>	22	41	23	-	-	4.00	3	5	0,73	Setuju
7.	Pengalaman admin <i>live</i> mengenai produk bermanfaat bagi saya	24	35	26	-	-	4.00	2	5	0,8	Setuju
8.	Waktu tayang <i>live streaming</i> sangat penting untuk saya	29	32	22	3	-	4.01	2	5	0,86	Setuju
9.	Saya merasa <i>live streaming</i> Shopee Radysa sangat interaktif	18	42	25	1	-	4.00	2	5	0,74	Setuju
10.	Fitur dalam <i>live streaming</i> mempermudah saya memutuskan pembelian	40	38	7	-	1	4.35	1	5	0,73	Setuju

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 berikut penjelasan mengenai jawaban responden:

1. Dari pernyataan pertama dari variabel *Live Streaming* yakni (Saya tertarik menonton *live streaming*) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 50%. Adapun karena konsumen tertarik menonton *live streaming* Radysa.
2. Dari pernyataan kedua dari variabel *Live Streaming* yakni (Menonton *live streaming* Shopee membuat saya memiliki pandangan positif terhadap akun Shopee Radysa) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 43%.

Tetapi masih terdapat jawaban kurang setuju sebanyak 34.8% Adapun karena konsumen tertarik memiliki pandangan positif terhadap akun Shopee Radysa.

3. Dari pernyataan ketiga dari variabel *Live Streaming* yakni (Saya menonton *live streaming* Shopee secara berkala) didominasi oleh jawaban kurang setuju dengan persentase 36%. Meskipun terdapat 33,7% responden yang menjawab setuju. Karena konsumen menonton *live* Radysa tidak secara berkala.
4. Dari pernyataan keempat dari variabel *Live Streaming* yakni (Menonton *live streaming* Shopee membuat saya meyakini kredibilitas akun Shopee Radysa) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 38,4%. Karena konsumen merasa senang dengan kredibilitas *live streaming* Radysa.
5. Dari pernyataan kelima dari variabel *Live Streaming* yakni (Melalui *live streaming* saya mendapatkan pengetahuan produk) didominasi oleh jawaban kurang setuju dengan persentase 47,7%. Adapun konsumen menonton *live streaming* Radysa untuk membeli produk yang di inginkan.
6. Dari pernyataan keenam dari variabel *Live Streaming* yakni (Saya tertarik penjelasan produk oleh admin *live streaming*) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 47,7%. Konsumen merasa tertarik dengan penjelasan yang di informasikan *streamer* saat *live streaming* Radysa berlangsung.
7. Dari pernyataan ketujuh dari variabel *Live Streaming* yakni (Pengalaman admin *live* mengenai produk bermanfaat bagi saya) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 40%. Karena konsumen merasa senang dengan pengalaman admin *live* Radysa saat ingin membeli produk.

8. Dari pernyataan kedelapan dari variabel *Live Streaming* yakni (Waktu tayang *live streaming* sangat penting untuk saya) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 37%. Karena konsumen merasa senang dengan jam siaran *live streaming* Radysa.
9. Dari pernyataan kesembilan dari variabel *Live Streaming* yakni (Saya merasa *live streaming* Shopee Radysa sangat interaktif) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 48,8%. Karena konsumen merasa senang dengan admin *live streaming* Radysa yang interaktif.
10. Dari pernyataan kesepuluh dari variabel *Live Streaming* yakni (Fitur dalam *live streaming* mempermudah saya memutuskan pembelian) didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan persentase 46,5%. Karena konsumen merasa senang dengan fitur dalam *live streaming* akun Radysa.

4.2.2.2 Jawaban Responden atas variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 4. 7 Data Responden Variabel *Online Customer Review* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std. Dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
1.	<i>Online review</i> mempermudah saya dalam mencari informasi produk	17	42	27	-	-	3.88	3	5	0,7	Setuju
2.	<i>Online review</i> sangat bermanfaat bagi saya	21	38	20	6	1	3.84	1	5	0,9	Setuju
3.	<i>Review</i> pada halaman produk	22	37	24	3	-	3.91	2	5	0,8	Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std. Dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
	mengurangi risiko Saya dalam membeli barang pada akun Shopee										
4.	Saya merasa toko yang baik memiliki banyak <i>review</i> positif	28	40	16	2	-	4.09	2	5	0,8	Setuju
5.	Jumlah <i>online review</i> produk pada akun Shopee sangat penting bagi Saya memutuskan pembelian	29	31	24	2	-	4.01	2	5	0,8	Setuju
6.	<i>Review</i> positif toko mempengaruhi saya membeli produk	28	40	15	3	-	4.08	2	5	0,8	Setuju
7.	Saya lebih memperhatikan <i>review</i> positif	27	38	19	1	1	4.03	1	5	0,8	Setuju
8.	<i>Review negative</i> akan mempengaruhi keputusan saya membeli	24	40	19	3	-	4.00	2	5	0,8	Setuju

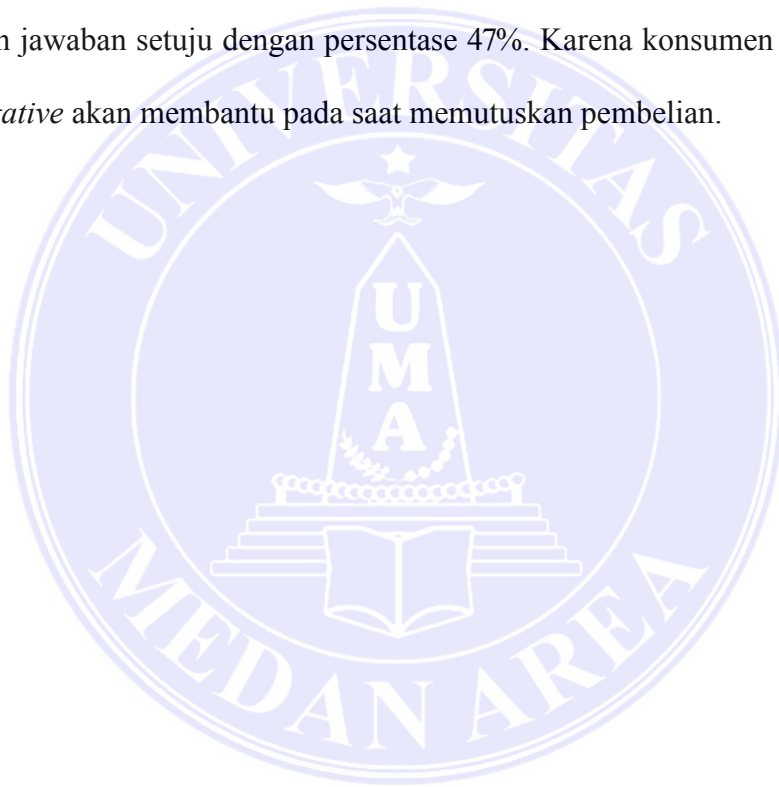
Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 berikut penjelasan mengenai jawaban responden:

1. Dari pernyataan pertama dari variabel *Online Customer Review* yakni (*Online review* mempermudah saya dalam mencari informasi produk) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 49%. Karena konsumen merasa senang dengan kemudahan *Online review* dalam mencari informasi produk di Shopee Radysa.

2. Dari pernyataan kedua dari variabel *Online Customer Review* yakni (*Online review* sangat bermanfaat bagi saya) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 44%. Karena konsumen merasa senang dengan manfaat *Online review* pada Shopee Radysa.
3. Dari pernyataan ketiga dari variabel *Online Customer Review* yakni (*Review* pada halaman produk mengurangi risiko Saya dalam membeli barang pada akun Shopee) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 43%. Karena konsumen merasa senang dengan halaman produk akun Radysa agar meminimalisir risiko dalam membeli produk.
4. Dari pernyataan keempat dari variabel *Online Customer Review* yakni (Saya merasa toko yang baik memiliki banyak *review* positif) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 47%. Karena konsumen merasa senang dengan jumlah *review positive* pada akun Radysa.
5. Dari pernyataan kelima dari variabel *Online Customer Review* yakni (Jumlah *online review* produk pada akun Shopee sangat penting bagi Saya memutuskan pembelian) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 36%. Karena konsumen merasa senang dengan jumlah *review* produk pada Shopee Radysa.
6. Dari pernyataan keenam dari variabel *Online Customer Review* yakni (*Review* positif toko mempengaruhi saya membeli produk) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 47%. Karena konsumen merasa senang dengan jumlah *review* positif pada Shopee Radysa.

7. Dari pernyataan ketujuh dari variabel *Online Customer Review* yakni (Saya lebih memperhatikan *review* positif) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 44%. Karena konsumen merasa senang atas *review* positif pada akun Shopee Radysa.
8. Dari pernyataan kedelapan dari variabel *Online Customer Review* yakni (*Review negative* akan mempengaruhi keputusan saya membeli) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 47%. Karena konsumen merasa *review negative* akan membantu pada saat memutuskan pembelian.



4.2.2.3 Jawaban Responden atas variabel Buying Decision (Y)

Tabel 4. 8 Data Responden Variabel *Buying Decision* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std. Dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
1.	Saya memilih produk sesuai kebutuhan	21	52	12	1	-	4.08	2	5	0,7	Setuju
2.	Saya menyadari <i>Live Streaming</i> Shopee memudahkan aktifitas Saya untuk berbelanja	29	42	14	1	-	4.15	2	5	0,7	Setuju
3.	Saya menonton <i>Live Streaming</i> untuk berbelanja	20	51	14	1	-	4.05	2	5	0,7	Setuju
4.	Saya membeli produk karena menonton <i>Live Streaming</i> toko	19	43	21	3	-	4.00	2	5	0,8	Setuju
5.	Saya membuat keputusan berdasarkan <i>review</i> pada toko	21	49	13	3	-	4.02	2	5	0,7	Setuju
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk pada toko karena melihat <i>online review</i> positif	25	46	15	-	-	4.12	3	5	0,8	Setuju
7.	Saya percaya dengan admin <i>Live Streaming</i> toko	17	44	24	1	-	3.90	2	5	0,7	Setuju
8.	Streamer menjelaskan dengan baik produk saat <i>Live Streaming</i>	13	52	19	2	-	3.88	2	5	0,7	Setuju
9.	Saya memilih produk alternatif rekomendasi admin <i>Live Streaming</i>	22	48	16	-	-	4.07	3	5	0,7	Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Min	Max	Std. Dev	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
10.	Saya membeli produk di Shopee Radysa karena reviewnya bagus	18	46	18	4	-	3.91	2	5	0.7	Setuju
11.	Saya membeli saat waktu yang tepat	16	60	10	-	-	4.07	3	5	0,5	Setuju
12.	Saya memutuskan membeli saat <i>Live Streaming</i> berdasarkan <i>Online Review</i>	21	54	11	-	-	4.12	3	5	0.6	Setuju

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 berikut penjelasan mengenai jawaban responden:

1. Dari pernyataan pertama dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya memilih produk sesuai kebutuhan) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 60%. Karena konsumen memutuskan pembelian pada akun Shopee Radysa sesuai kebutuhan.
2. Dari pernyataan kedua dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya menyadari *Live Streaming* Shopee memudahkan aktifitas Saya untuk berbelanja) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 49%. Karena konsumen merasa senang dengan kemudahan berbelanja saat *live streaming* akun Radysa sedang berlangsung.
3. Dari pernyataan ketiga dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya menonton *Live Streaming* untuk berbelanja) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 59%. Karena konsumen merasa lebih banyak benefit belanja saat *live streaming*.
4. Dari pernyataan keempat dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya membeli produk karena menonton *Live Streaming* toko) didominasi oleh jawaban setuju

dengan persentase 50%. Karena konsumen lebih memilih membeli saat *live streaming* akun Radysa berlangsung.

5. Dari pernyataan kelima dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya membuat keputusan berdasarkan *review* pada toko) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 57%. Karena konsumen lebih memperhatikan *review* pada akun Shopee Radysa.
6. Dari pernyataan keenam dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya memutuskan untuk membeli produk pada toko karena melihat *online review* positif) didominasi dengan jawaban setuju dengan persentase 53%. Karena konsumen melihat *review* positif yang terdapat pada akun Shopee Radysa.
7. Dari pernyataan ketujuh dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya percaya dengan admin *Live Streaming* toko) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 51%. Karena konsumen merasa percaya dengan admin *live streaming* akun Shopee Radysa.
8. Dari pernyataan kedelapan dari variabel *Buying Decision* yakni (*Streamer* menjelaskan dengan baik produk saat *Live Streaming*) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 60%. Karena konsumen merasa senang dengan penjelasan admin *live streaming* akun Shopee Radysa yang baik.
9. Dari pernyataan kesembilan dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya memilih produk alternatif rekomendasi admin *Live Streaming*) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 56%. Karena konsumen merasa yakin dengan admin *Live streaming* Radysa.

10. Dari pernyataan kesepuluh dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya membeli produk di Shopee Radysa karena *review*nya bagus) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 53%. Karena konsumen merasa *review* pada akun Shopee Radysa dalam kategori baik.
11. Dari pernyataan kesebelas dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya membeli saat waktu yang tepat) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 70%. Karena konsumen membeli produk pada akun Shopee Radysa saat waktu yang tepat.
12. Dari pernyataan keduabelas dari variabel *Buying Decision* yakni (Saya memutuskan membeli saat *Live Streaming* berdasarkan *Online Review*) didominasi oleh jawaban setuju dengan persentase 63%. Karena konsumen merasa memutuskan pembelian saat *live streaming* berlangsung dan diiringi melihat *review online* pada akun Shopee Radysa.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperuntukkan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dilakukan pengujian melalui Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai unstandardized residual (selisih nilai prediksi dengan nilai sebenarnya) model regresi menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.01559853	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.041	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.412	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.400
		Upper Bound	.425

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 4.5 One Sample Kolmogoro-Smirnov Test

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil normalitas menampilkan nilai sig 0.200. Jika nilai sig > 0,1 maka distribusi dinyatakan normal. Dapat disimpulkan nilai sig 0.200 > 0,1 sehingga data dikatakan terdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilaksanakan dengan memeriksa VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana nilai VIF seharusnya < 10 dan nilai toleransinya seharusnya lebih dari 0,01. Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

model	Coefficients						
	Unstandardized coefficient		Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error				Tolerance	VIF
(Constant)	38.865	.703		55.293	<.001		
X1	.026	.015	.084	1.754	.083	.991	1.009
X2	.264	.014	.888	18.433	<.001	.991	1.009

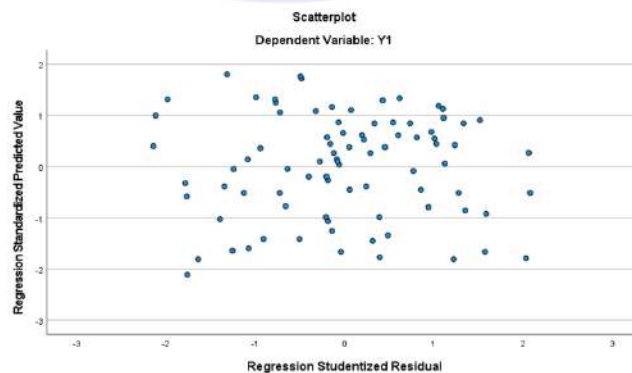
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai VIF *Live Streaming* (X1) dan nilai VIF Online Customer Review adalah 1.009 atau kurang dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* senilai 0.991 atau lebih besar dari 0.1 Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data penelitian.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain pada tetap. Apabila tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.6 hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot di atas, diperoleh hasil bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah nilai 0 dan menyebar jauh dari sumbu Y. Selain itu, titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

4.2.4 Analisis linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Buying Decision* (Y) digunakan regresi linear berganda dan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
model	Unstandardized coefficientd		Standardized coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1	(Constant)	38.865	.703	55.293	<.001
	X1	.026	.015	1.754	.083
	X2	.264	.014	18.433	<.001
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas dapat diketahui bahwa:

2. Konstanta ()

Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 38.865 bernilai positif yang berarti jika variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* tidak terjadi perubahan (X_1, X_2 bernilai 0) maka nilai *Buying Decision* sebesar 38.865.

3. *Live Streaming*

Koefisien regresi pada variabel *Live Streaming* sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa melalui efek kredibilitas, pengenalan dan *Perceived interactivity* maka *Buying Decision* akan bertambah 0,026 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap.

4. *Online Customer Review*

Koefisien regresi pada variabel *Online Customer Review* sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa *Usefulness of online review*, *Quantity of review* dan *Valance of online review* akan meningkatkan *Buying Decision* sebesar 0,264.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Rumus perhitungan t tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus $(df)=n-k$. n adalah jumlah sampel dengan $(df) = 86-3 = 83$, alpha 0,1, dan t-tabel 1,292. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, kita perlu menguji hipotesis dengan menggunakan beberapa kriteria, seperti:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau sama dengan t tabel pada taraf 10% (0, 1) maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini sesuai

dengan nilai Sig. α maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan dengan nilai $\text{sig.} > \alpha$ maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut nilai $t\text{-hitung}$ yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial

Coefficients					
model	Unstandardized coefficientd		Standardized coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1	(Constant)	38.865	.703	55.293	<.001
	X1	.026	.015	.084	.083
	X2	.264	.014	.888	<.001
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 terdapat $t\text{-hitung}$ dan nilai sig yang dapat diperoleh jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,1$ maka terdapat pengaruh yang signifikan:

1. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat $t\text{-hitung}$ (*Live Streaming*) $1.754 > t$ tabel $1,292$ maka dapat disimpulkan X1 (*Live Streaming*) berpengaruh positif terhadap Y (*Buying Decision*). Hal ini sejalan dengan nilai $\text{sig} 0,080 < 0,1$ maka dari itu H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat $t\text{-hitung}$ (*Online Customer Review*) $18.433 > t$ tabel $1,292$ maka dapat disimpulkan X1 (*Online Customer Review*) berpengaruh positif terhadap Y (*Buying Decision*). Hal ini sejalan dengan nilai $\text{sig} 0,001 < 0,1$ maka dari itu H2 diterima.

4.2.5.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan ditujukan untuk mengetahui keeratan antar variabel (X) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel (Y), terdapat nilai F-hitung dan nilai sig untuk F-tabel pada penelitian ini yaitu dapat dihitung dengan tingkat kepercayaan derajat kebebasan (degree of freedom) $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 86 - 3 = 83$ adapun nilai alpha 0,1 dengan F-tabel 2,37. Kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai sig $<$ 0,1 maka variabel bebasnya secara bersama-sama mempengaruhi signifikansi terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel dan sig $>$ 0,1 maka variabel bebasnya secara bersama-sama tidak mempengaruhi signifikansi terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANNOVA						
model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.569	2	65.285	175.980	<.001
	Residual	30.791	83	.371		
	Total	161.361	85			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa F-hitung 175.980 $>$ F-tabel 2.37 dengan nilai signifikan 0,001 $<$ 0,1 maka *Live Streaming (X1)*, *Online Customer Review (X2)* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision (Y)*, artinya H3 diterima.

4.2.6 Koefisien Determinasi ()

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain,

R-squared atau koefisien determinasi membantu memprediksi dan memastikan besarnya kontribusi Hal ini membantu memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen. Bersamaan dengan variabel terikat:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R squared	Std. Error of the Estimates
1	.900	.809	.805	.609

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 *Adjust R Squared* $0.805 \times 100\% = 80,5\%$ artinya bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap *Buying Decision* (Y) sebesar 80,5%. Hal tersebut sejalan dengan nilai korelasi R sebesar 90%. Sisa dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 19,5% seperti harga, promosi yang unik, informasi produk dan lainnya.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* (X1) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel *Live Streaming* sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa melalui efek kredibilitas, pengenalan dan *Perceived interactivity* maka *Buying Decision* akan bertambah 0,026 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis memaparkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Dibuktikan dengan hasil t-hitung (*Live Streaming*) $1.754 > t$ tabel 1,292 dengan nilai sig $0,080 < 0,1$. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fathurrohman et al., 2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *live streaming* dan *Customer rating*

terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok” menunjukkan hasil *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dalam penelitian yang berjudul ”*Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya*”, menunjukkan hasil *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi yang paling tinggi adalah *perceived interactivity*, hal ini ditunjukkan dengan indikator item pernyataan; Fitur live streaming mempermudah konsumen memutuskan pembelian dengan nilai 4,35. Fitur *live streaming* yang baik meliputi kesan yang diberikan saat menonton live streaming dengan menawarkan produk yang dijual, bersikap ramah guna menumbuhkan konsumen melakukan keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi yang paling rendah adalah pengenalan, hal ini ditunjukkan dengan item pernyataan; melalui *live streaming* konsumen mendapatkan pengetahuan produk dengan nilai 3,47. Hendaknya saat live streaming berlangsung memuat informasi mengenai manfaat produk, keunggulan produk, dan *ingredients* produk oleh *streamer* kepada konsumen (Mada & Prabayanti, 2024)

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* (X2) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel *Online Customer Review* sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa *Usefulness of online review, Quantity of review* dan *Valance of online review* akan meningkatkan

Buying Decision sebesar 0,264. Sedangkan hasil uji hipotesis memaparkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Dibuktikan dengan hasil uji t-hitung (*Online Customer Review*) $18.433 > t$ tabel 1,292 dengan nilai sig $0,001 < 0,1$. Hal ini sejalan dengan penelitian (Welsa et al., 2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *online customer review, social media marketing* dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace” menunjukkan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Menurut (Rangsang & Millayani, 2022) yang berjudul “*The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.Com*” menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi yang paling tinggi adalah *quantity of review*. Hal ini ditunjukkan dengan item pernyataan; konsumen merasa toko yang baik memiliki banyak review positif dengan nilai 4,09. Banyaknya review positif dapat membuat konsumen merasakan pengalaman yang dimiliki oleh orang lain terhadap suatu produk (Damyanti et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi yang paling rendah adalah *Usefulness of online review* dengan item pernyataan; *Online Review* mempermudah saya dalam mencari informasi produk dengan nilai 3,88. Meskipun nilai mean terbilang rendah, jawaban responden masih didominasi dengan pilihan setuju. Review yang baik akan menumbuhkan keyakinan dalam memutuskan pembelian (Pratiwi et al., 2023).

4.3.3 Pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan dari uji F dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap *Buying Decision*. Dibuktikan dengan nilai $sig < \alpha$ Dimana nilai signifikan yang telah diuji yaitu $0,001 < 0,1$ dan $F\text{-hitung } 175,980 > F\text{-tabel } 2,37$ dapat disimpulkan *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y). Adapun hal ini sekaligus menjawab bahwa hipotesis 3 diterima. Secara simultan *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu menurut (Khairul, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen di Tiktok Shop)” bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.