

**PENGARUH FITUR LIVE STREAMING MARKETPLACE  
SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA PELAJAR DI SMA NEGERI 1  
LUBUK PAKAM**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MIA FIRZA TANJUNG  
218530126**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)25/2/26

**PENGARUH FITUR LIVE STREAMING MARKETPLACE  
SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA PELAJAR DI SMA NEGERI 1  
LUBUK PAKAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**MIA FIRZA TANJUNG**

**218530126**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)25/2/26

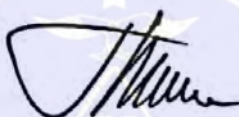
## LEMBAR PENGSAHAN

Nama : Mia Firza Tanjung

NPM : 218530126

Judul Skripsi : PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELAJAR DI SMA NEGERI 1 LUBUK PAKAM

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si

Pembimbing



Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, M.I.P

Dekan



Dr. Anwarul Wal Hidayat, S. Sos, MAP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus 14 Agustus 2025

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mia Firza Tanjung

Npm : 218530126

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun , sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian-tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 14 Agustus 2025



(Mia Firza Tanjung)

218530126

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Mia Firza Tanjung

NPM : 218530126

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Fitur *Live Streaming MarketPlace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelajar di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam" dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Agustus 2025

  
(Mia Firza Tanjung)

**218530126**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

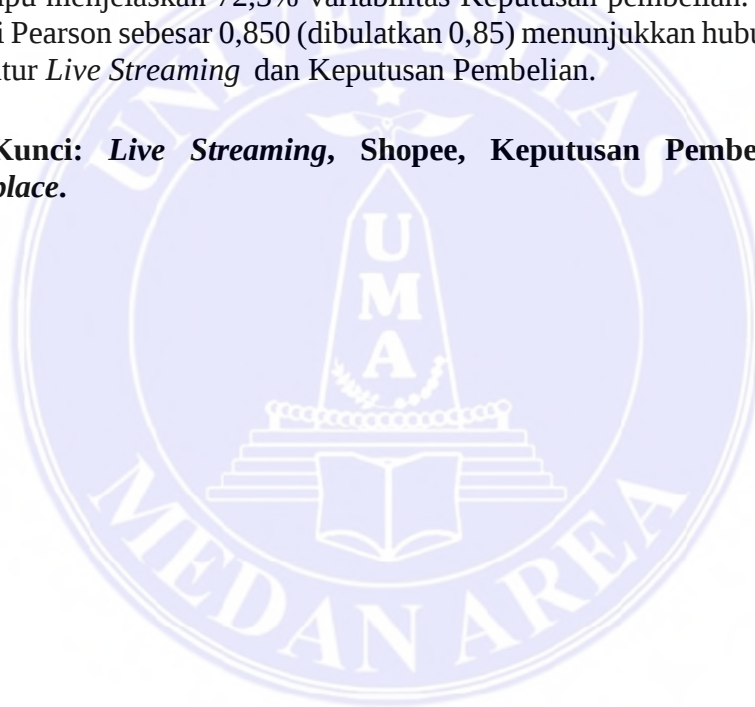
Document Accepted 25/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)25/2/26

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur *Live Streaming* di *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada remaja di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 93 responden yang merupakan siswa aktif dan pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *Live Streaming*. Pengumpulan data dilakukan melalui angket *online* menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih yakin terhadap produk setelah melihat siaran langsung, tertarik dengan promo eksklusif, serta terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F_{hitung}$  (236,945) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,946) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 72,3%, yang berarti variabel ini mampu menjelaskan 72,3% variabilitas Keputusan pembelian. Selain itu, nilai Korelasi Pearson sebesar 0,850 (dibulatkan 0,85) menunjukkan hubungan yang kuat antara fitur *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian.

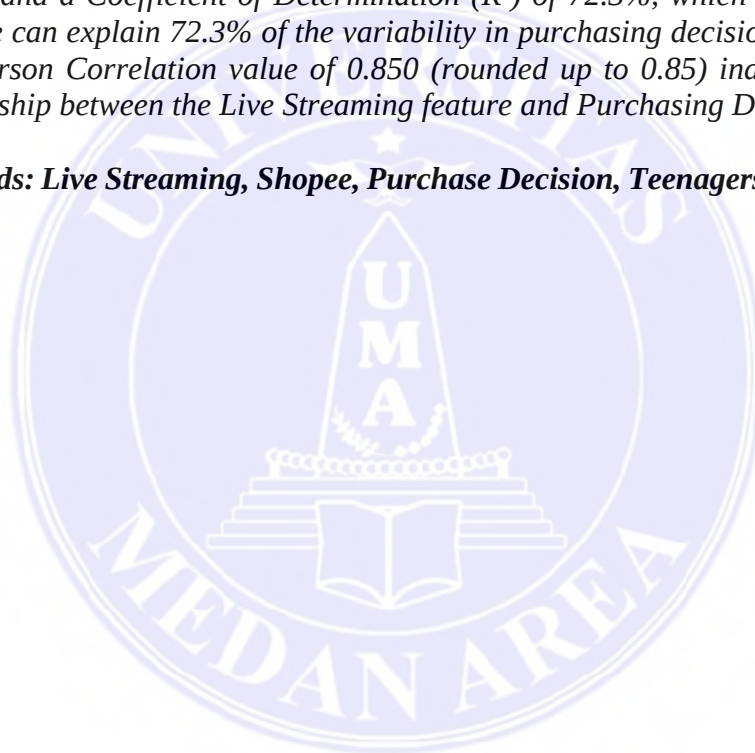
**Kata Kunci:** *Live Streaming*, Shopee, Keputusan Pembelian, Remaja, Marketplace.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the Live Streaming feature in the Shopee marketplace on product purchasing decisions for teenagers at SMA Negeri 1 Lubuk Pakam. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique to 93 respondents who are active students and Shopee users who have made purchases through the Live Streaming feature. Data collection was done through an online questionnaire using Google Forms. The results showed that the Live Streaming feature significantly influences purchasing decisions, where consumers feel more confident about the product after seeing a live broadcast, are attracted by exclusive promos, and are encouraged to make purchases quickly and impulsively. The results showed that the Live Streaming feature had a significant effect on purchasing decisions, with an  $F$ count value (236.945) greater than  $F$ table (3.946) and a Coefficient of Determination ( $R^2$ ) of 72.3%, which means that this variable can explain 72.3% of the variability in purchasing decisions. In addition, the Pearson Correlation value of 0.850 (rounded up to 0.85) indicates a strong relationship between the Live Streaming feature and Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Live Streaming, Shopee, Purchase Decision, Teenagers, Marketplace.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Pada Tanggal 05 Mei 2003 dari bapak Zulfirman dan Ibu Rasida Liarti merupakan putri pertama dari 2 bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 101900 pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Lubuk Pakam dan selesai pada tahun 2018, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Lubuk Pakam dan selesai di tahun 2021, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Sekretariat DPRD Deli Serdang. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur Live Streaming Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelajar di Sma Negeri 1 Lubuk Pakam”.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur *Live Streaming MarketPlace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Remaja di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam”. Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan kewajiban akhir sebagai mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Medan Area.

Selama proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, pengajaran, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Zulfirman dan Ibu Rasida Liarti, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti. Skripsi ini penulis dedikasikan sepenuhnya kepada mereka, sebagai bentuk penghargaan atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam dalam nya kepada:

1. **Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Universitas Medan Area**, yang telah memberikan fasilitas pendidikan yang mendukung perjalanan akademik saya
2. **Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga saya dapat memperoleh ilmu yang berharga.
3. **Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, M.I. Kom.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area atas segala arahan nya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas ini.

4. **Dr. Taufik Wak Hidayat, S. Sos, MAP.,** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan akademik selama proses perkuliahan penulis.
5. **Bapak Agung Suharyanto, S. Sn, M.Si.,** selaku dosen pembimbing saya, yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area,** yang telah memberikan ilmu, wawasan, selama masa perkuliahan.
7. **Teman-teman seperjuangan angkatan 2021,** yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama masa perkuliahan, memberikan waktu, dukungan, arahan, dan semangat.
8. **Orang Terdekat saya, Rayhan Hidayat** yang telah menemani, dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi ini, Terima kasih telah menjadi pendengar terbaik, pemberi semangat, dan selalu ada untuk penulis.

Medan, 21 April 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                  |               |
|--------------------------------------------------|---------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                              | <b>iv</b>     |
| <b>ABSTRACT.....</b>                             | <b>v</b>      |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                       | <b>vi</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                      | <b>vii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                          | <b>ix</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                        | <b>xii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                         | <b>xiii</b>   |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>               | <br><b>ix</b> |
| 1.1 Latar Belakang .....                         | ix            |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                         | 8             |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                       | 8             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                     | 8             |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>         | <br><b>10</b> |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran.....                    | 10            |
| 2.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran .....          | 12            |
| 2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....          | 12            |
| 2.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran .....          | 13            |
| 2.2 Perilaku Konsumen.....                       | 17            |
| 2.2.1 Pengertian Konsumen .....                  | 17            |
| 2.2.2 Definisi Sikap Konsumen .....              | 18            |
| 2.3 Live Streaming.....                          | 20            |
| 2.4 E-Commerce .....                             | 22            |
| 2.5 Aplikasi Shopee .....                        | 24            |
| 2.6 Belanja <i>Online</i> .....                  | 26            |
| 2.7 Keputusan Pembelian.....                     | 28            |
| 2.8 Remaja .....                                 | 29            |
| 2.8.1 Definisi Remaja .....                      | 29            |
| 2.8.2 Remaja dan Perilaku Belanja Impulsif ..... | 30            |
| 2.9 Teori S-O-R .....                            | 31            |
| 2.10 Teori Uses and Gratifications (UGT).....    | 32            |
| 2.11 Kerangka Konseptual .....                   | 34            |
| 2.12 Penelitian Terdahulu .....                  | 35            |
| 2.13 Hipotesis Penelitian .....                  | 37            |
| <br><b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>    | <br><b>38</b> |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1 Metode Penelitian .....                                               | 38        |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                                | 38        |
| 3.3 Waktu Penelitian.....                                                 | 39        |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                                              | 39        |
| 3.4.1 Populasi.....                                                       | 39        |
| 3.4.2 Sampel .....                                                        | 40        |
| 3.4.3 Teknik Purposive Sampling .....                                     | 41        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                         | 41        |
| 3.5.1 Observasi .....                                                     | 41        |
| 3.5.2 Angket / kuisioner .....                                            | 42        |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel.....                                    | 43        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                            | 44        |
| 3.7.2 Analisis Tabel Tunggal.....                                         | 44        |
| 3.7.3 Uji Validitas .....                                                 | 45        |
| 3.7.4 Uji Reliabilitas .....                                              | 45        |
| 3.8 Pearson Product Moment .....                                          | 46        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                                                   | 46        |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....                                            | 47        |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....                                           | 48        |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                    | 48        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                  | <b>49</b> |
| 4.1 Analisis Deskriptif .....                                             | 49        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....                               | 49        |
| 4.1.2 Profil Responden .....                                              | 49        |
| 4.2 Analisis Tabel Tunggal .....                                          | 50        |
| 4.2.1 Analisis Variabel Fitur <i>Live Streaming</i> MarketPlace (X) ..... | 50        |
| 4.2.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                      | 52        |
| 4.3 Uji Syarat Instrumen .....                                            | 55        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                                                  | 55        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                              | 57        |
| 4.4 Uji Hipotesis .....                                                   | 58        |
| 4.4.1 Uji Parsial (t) .....                                               | 58        |
| 4.4.2 Uji Simultan (f).....                                               | 59        |
| 4.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....                                     | 60        |
| 4.5 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....                          | 61        |
| 4.6 Pembahasan.....                                                       | 62        |
| 4.6.1 Pengaruh Fitur Live Streaming Shopee dalam Pengambilan              |           |

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Keputusan Pembelian Produk pada Remaja di SMA Negeri 1<br>Lubuk Pakam .....                                                | 62        |
| 4.6.2 Besaran Pengaruh Fitur Live Streaming terhadap Keputusan<br>Pembelian Produk pada Remaja di SMA N 1 Lubuk Pakam..... | 64        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                     | <b>66</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                       | 66        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                            | 67        |
| 5.2.1 Bagi Perusahaan .....                                                                                                | 67        |
| 5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya .....                                                                                   | 67        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                | <b>68</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Gambar Data Kunjungan Kategori <i>Marketplace</i> ..... | 4  |
| 2.1 Gambar Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....  | 15 |
| 2.2 Gambar Kerangka Konseptual .....                        | 34 |



## DAFTAR TABEL

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....                         | 35 |
| 3.1 Tabel Waktu Penelitian .....                             | 39 |
| 3.2 Tabel Jumlah Siswa SMA Negeri 1 Lubuk Pakam.....         | 40 |
| 3.3 Tabel Instrumen Pengumpulan Data.....                    | 43 |
| 3.4 Tabel Definisi Operasional Variabel .....                | 43 |
| 3.5 Tabel Pedoman Penafsiran Koefisien .....                 | 46 |
| 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....           | 50 |
| 4.2 Respondes Berdasarkan Kelas.....                         | 50 |
| 4.2.1.1 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.1..... | 50 |
| 4.2.1.2 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.2..... | 51 |
| 4.2.1.3 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.3..... | 51 |
| 4.2.1.4 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.4..... | 51 |
| 4.2.1.5 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.5..... | 52 |
| 4.2.1.6 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.6..... | 52 |
| 4.2.2.1 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.1..... | 52 |
| 4.2.2.2 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.2..... | 53 |
| 4.2.2.3 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.3..... | 53 |
| 4.2.2.4 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.4..... | 53 |
| 4.2.2.5 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.5..... | 54 |
| 4.2.2.6 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.6..... | 54 |
| 4.2.2.7 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.7..... | 54 |
| 4.2.2.8 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.8..... | 55 |
| 4.3.1 R <i>Product Moment</i> .....                          | 56 |
| 4.3.2 Hasil Uji Validitas .....                              | 57 |
| 4.3.3 Hasil Uji Reabilitas.....                              | 57 |
| 4.4.1 Hasil Uji Parsial (t).....                             | 58 |
| 4.4.2 Hasil Uji Simultan (f).....                            | 59 |
| 4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                  | 60 |
| 4.5.1 Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i> .....         | 61 |
| 4.5.2 Hasil Uji Penafsiran Koefisien .....                   | 62 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, dan emosi antara individu atau kelompok yang memegang peran penting dalam interaksi sosial. Rakhmat (2019:12) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses kompleks yang melibatkan pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, konteks sosial, dan perkembangan teknologi.

Pesatnya perkembangan teknologi era digitalisasi saat ini memberikan dampak yang begitu besar di kehidupan masyarakat. Munculnya pasar *online* mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tatap muka berubah menjadi *online*. Fenomena belanja *online* ini telah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi belanja kapan saja dan dimana saja.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara berbelanja masyarakat modern. *E-Commerce* menjadi salah satu bentuk adaptasi teknologi yang paling populer, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online* dengan mudah dan cepat. Di Indonesia, salah satu platform *E-Commerce* terbesar adalah Shopee. Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan



adalah fitur live, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka.

*E-Commerce* telah menjadi primadona baru dalam dalam hal berbelanja masyarakat dunia, tak terkecuali di Indonesia. *E-Commerce*, sebagai bentuk inovasi dalam perdagangan, telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat dan cara bisnis dilakukan (Royan, dkk, 2024:801). Diantara berbagai *e-commerce* yang dapat diakses di wilayah Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah *marketplace* shopee yang berhasil menduduki ranking pertama pada tahun 2017 yang lalu (Gudianto, dkk, 2022:7)

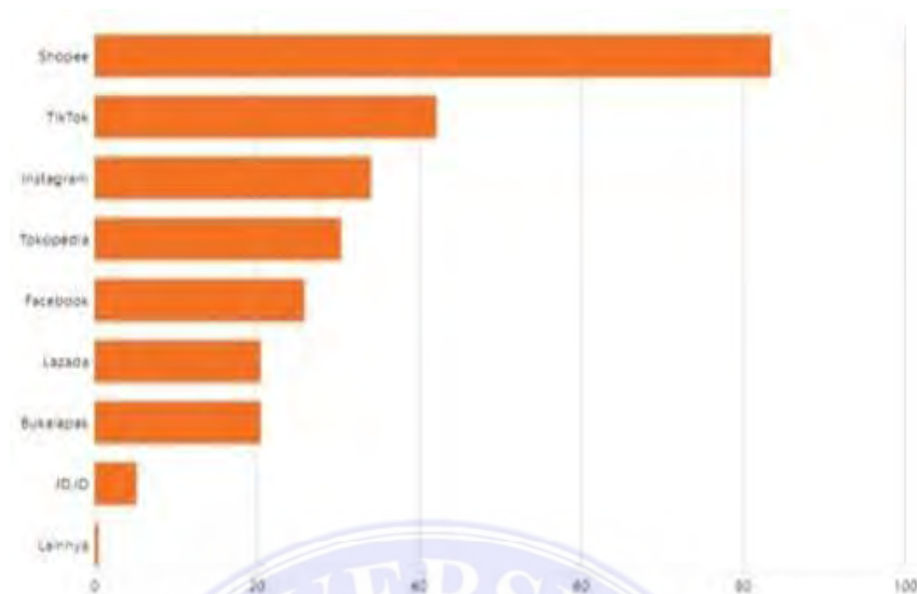
Shopee pertama dibuka di Singapura pada tahun 2015 muncul sebagai pasar konsumen ke-konsumen (C2C), sejak itu beralih ke a hybrid business-to-consumer (B2C) dan Consumer-to-business (C2C), dasarnya meluncurkan Shopee mall, sebuah platform berani untuk merek-merek khusus. Platform memiliki lebih dari 80 juta pengguna aktif, lebih dari delapan juta penjual, dan lebih dari 180 juta produk aktif. Kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan margin kotor (GMV) sebesar US\$1,6 juta, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Total GMV sebesar US\$2,7 juta pada tahun 2018, turun 153 persen dari tahun sebelumnya (Gudianto, dkk, 2022:7)

Salah satu fitur Shopee yang kini gencar digunakan oleh pengguna aplikasi tersebut ialah Shopee Live. Shopee merupakan fitur video *Live Streaming* dimana penjual dapat melakukan interaksi penjualan secara langsung realtime dengan pembeli. Fitur ini memiliki keunggulan dapat meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko, dan mengoptimalkan branding toko. *Live Streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan

pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Sarah & Sobari, 2022:283).

Bagi konsumen, fitur *Live Streaming* memungkinkan mereka untuk mengetahui secara lebih detail informasi produk yang hendak dibeli, misalnya bahan, warna, tekstur, kekurangan, kelebihan, ukuran, bentuk, dan lain sebagainya. Konsumen dapat lebih objektif untuk memilih membeli atau tidak serta dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan informasi produk. Fitur Shopee *Live Streaming* merupakan alat promosi dengan sistem *direct marketing*. Keunggulan dari fitur tersebut ialah *direct response advertising*, dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dalam dunia maya hingga keduanya mengadakan transaksi jual beli secara *realtime* (Prajana et al, 2021: 146-147).

Sebagai salah satu fitur *marketing* yang sangat potensial, *Live Streaming* turut menempati posisi tertinggi salah satu fitur yang paling banyak ditonton oleh pengguna sosial media maupun *marketplace*. Data yang dirilis menurut *We Are Social* pada Februari 2021 menunjukkan penonton *Live Streaming* di Asia Tenggara mencapai 27 juta penonton (Nilawardhani, 2024:433). Data menurut databoks mencatat berbagai macam *marketplace* dengan pengguna *Live Streaming* terbanyak di Indonesia. Shopee menempati peringkat pertama dengan pengguna *Live Streaming* terbanyak mencapai 83,4 persen.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Kategori Marketplace Januari-Desember 2023  
Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.1 menampilkan data kunjungan pengguna ke berbagai platform marketplace di Indonesia sepanjang Januari hingga Desember 2023. Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati posisi tertinggi sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak, mengungguli kompetitor lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Dominasi Shopee ini menunjukkan tingginya preferensi konsumen terhadap platform tersebut dalam aktivitas belanja online.

Keunggulan fitur-fitur interaktif seperti Shopee Live berkontribusi signifikan dalam menarik minat konsumen, khususnya remaja yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Data ini memperkuat alasan peneliti dalam memilih Shopee sebagai objek studi, karena platform ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola keputusan pembelian konsumen di era digital.

Tingginya kunjungan ini mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen, terutama di kalangan remaja yang merupakan pengguna aktif platform digital. Live Streaming sebagai fitur unggulan

turut mendorong keterlibatan pengguna secara langsung dalam proses promosi dan penjualan produk, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan real-time. Hal ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek atau produk.

Dengan melihat tren ini, dapat disimpulkan bahwa dominasi Shopee di pasar bukan hanya berdasarkan pada volume produk atau harga yang kompetitif, melainkan juga karena keberhasilannya dalam menyelaraskan fitur-fitur aplikasinya dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen modern. Oleh karena itu, data dalam gambar ini menjadi landasan penting yang memperkuat urgensi penelitian terkait pengaruh fitur Live Streaming Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen remaja sebagai pengguna digital yang aktif dan responsif terhadap inovasi teknologi.

Sebagai salah satu platform *marketplace* yang paling banyak diminati oleh masyarakat pengguna aplikasi belanja *online*, maka Shopee menjadi sangat potensial untuk dijadikan sebagai alat mempromosikan barang atau jasa yang diperjual belikan secara *online*. Efektivitas penggunaan *Live Streaming* ialah dapat menjadi salah satu alat mengadakan *direct marketing*, dimana penjual dapat memperkenalkan secara langsung kepada penonton *Live Streaming* atau calon konsumen mengenai informasi produk secara lebih lengkap dan *realtime*.

Selain itu, Shopee sebagai platform yang menempati posisi tertinggi pengguna *Live Streaming*, maka penjual dapat menjangkau pembeli lebih banyak luas sebab minat penonton *Live Streaming* lebih banyak dilakukan oleh pengguna platform Shopee. Selain itu, fitur *Live Streaming* memberi peluang bagi penjual

untuk menciptakan kesan urgensi dan eksklusivitas dengan menawarkan promosi terbatas waktu, penawaran khusus, atau diskon yang hanya berlaku selama sesi tersebut. Hal ini sering kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:179), lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Remaja, sebagai bagian dari generasi digital, sangat aktif menggunakan teknologi ini. Mereka kerap menggunakan platform seperti Shopee untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Keputusan pembelian pada remaja sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren, rekomendasi teman, serta daya tarik fitur interaktif pada live streaming.

Ketertarikan remaja terhadap platform Shopee tidak terlepas dari karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi serta menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Shopee menyediakan berbagai fitur seperti tampilan visual yang menarik, diskon besar-besaran, gratis ongkir, dan fitur Live Streaming yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur.

Selain sebagai platform belanja, Shopee juga menjadi ruang hiburan dan interaksi sosial digital bagi remaja. Kemudahan ini menjadikan Shopee sebagai aplikasi yang tidak hanya digunakan untuk bertransaksi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital remaja masa kini. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih lanjut sejauh mana fitur Live Streaming memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk di kalangan remaja.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa signifikan pengaruh fitur *live streaming* dengan mediasi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode angket. Populasi penelitian adalah remaja di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam yang pernah berbelanja di aplikasi belanja *online* shopee minimal sekali. pemilihan sekolah ini juga didasarkan atas beberapa pertimbangan ilmiah dan praktis. Pertama, SMA Negeri 1 Lubuk Pakam merupakan salah satu sekolah negeri unggulan di Kabupaten Deli Serdang yang memiliki jumlah siswa cukup besar dan aktif dalam menggunakan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas belanja online. Kondisi ini mencerminkan karakteristik remaja digital yang menjadi sasaran utama dalam penelitian mengenai perilaku pembelian melalui fitur Live Streaming Shopee.

Kedua, berdasarkan observasi awal dengan guru dan siswa, ditemukan bahwa sebagian besar siswa di sekolah ini telah terbiasa melakukan transaksi secara online, bahkan menjadikan aktivitas belanja melalui aplikasi Shopee sebagai bagian dari rutinitas. Ketiga, lokasi sekolah yang strategis serta kemudahan akses komunikasi dengan pihak sekolah juga menjadi alasan kuat dalam mendukung kelancaran proses pengumpulan data, validasi, dan verifikasi informasi secara langsung. Oleh karena itu, SMA Negeri 1 Lubuk Pakam dipandang sebagai lokasi yang tepat dan representatif untuk menggambarkan fenomena penggunaan fitur Live Streaming Shopee dalam konteks keputusan pembelian pada remaja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* MarketPlace Shopee Terhadap

Keputusan Pembelian Produk pada Remaja Pengguna Shopee di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah fitur *Live Streaming* Shopee memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada remaja SMA Negeri 1 Lubuk Pakam?
2. Seberapa besar pengaruh fitur *Live Streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada remaja SMA Negeri 1 Lubuk Pakam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur *Live Streaming* di aplikasi belanja *online* shopee dalam pengambilan keputusan pembelian produk bagi remaja di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam.
2. Untuk mencari tahu besar pengaruh fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat antara lain:

1. Secara akademis, penelitian ini seharusnya dapat memperluas pengetahuan di bidang komunikasi sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa FISIP, Ilmu Komunikasi, UMA.
2. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya ilmu dan memperluas wawasan peneliti Ilmu Komunikasi khususnya pada teori perilaku konsumen.

3. Secara Praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pihak berkaitan dalam penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual menurut Kotler dalam (Hermawati, 2023:18). Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Menurut Anindita dan Reed dalam (Hermawati, 2023:18) tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Setelah informasi didengar oleh pelanggan maka kemungkinan ada tiga efek yang terjadi, yaitu:

1. Efek kognitif, pesan yang disampaikan barau sekedar membentuk kesadaran pelanggan.
2. Efek afektif, pesan yang disampaikan sanggup mempengaruhi pelanggan.
3. Efek konfrontatif, pesan yang disampaikan membentuk perilaku misalnya mendorong pembelian ulang.

Menurut Shimp dalam Sari & Islami (2022:61) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan

pemasaran Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana Perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Apabila digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Shimp dalam Sari& Aslami (2022:60) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Apabila digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu effective jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan

dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Lengkey, dkk, (2014:4), menyatakan bahwa fungsi komunikasi pemasaran adalah:

- a. konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah-laku, atau memperkuat tingkahlaku yang sudah diubah sebelumnya. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Farahdiba 2020:7). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen Soemanagara dalam (Farahdiba, 2020:7). Tahap-tahap tersebut antara lain:

1. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
2. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman

dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).

3. Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (*behaviour change*) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

#### **2.1.4. Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton dalam Firmansyah (2020:19) membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

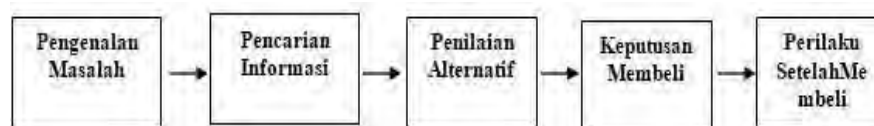
1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.

3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020:20) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses

membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen  
Sumber: Firmansyah (2020)

### 1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

### 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen dalam (Firmansyah, 2020:154) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen atau Pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
2. Pelanggan eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut. Dilihat dari segi Perbaikan

Kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

### 2.2.2 Definisi Sikap Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku.

Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. dalam (Firmansyah, 2020:156) Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

### 2.2.3. Fungsi Sikap Konsumen

Firmansyah (2020:160) mengusulkan empat klarifikasi fungsi sikap sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang berkembang

terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan pada produk yang akan menjadi perkembangan sikap. Jika konsumen merasakan obat sakit kepala mampu menghilangkan rasa sakit dengan cepat, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif pada obat tersebut, dan sebaliknya.

## 2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan oleh kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*). Ketika konsumen membeli mobil mewah BMW, maka pusat perhatian yang utama adalah gengsi kelas sosial bukan pada manfaat produk itu.

## 3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Ketika konsumen merasakan bahwa dirinya kurang maskulin, maka konsumen akan berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa maskulinitasnya misalnya dengan menghisap rokok atau minuman alkohol. Dengan begitu, akan tantangan dari internal tersebut terpenuhi.

## 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu, konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen dalam membeli.

## 2.3 Live Streaming

Live Streaming adalah sebuah terobosan baru yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi secara langsung dengan menyampaikan informasi real-time. Kegiatan live streaming ini adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran elektronik yang dapat dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk memperluas interaksi dan memperkuat hubungan dengan para pelanggan Agustina dalam Setiawan (2025:90). Yang dimana indikator dari Live Streaming terdiri dari Interaksi Langsung, Jumlah Penonton, Konsistensi dan Keberlanjutan, dan Waktu Tonton.

*Live Streaming* dinonton siaran secara langsung menggunakan internet. *Live Streaming* terdiri dari dua suku kata yakni “live” dan “streaming” yang memiliki makna lain di dalamnya. *Streaming* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menikmati video, suara maupun keduanya dalam situs internet. Kelebihannya adalah *streaming* ini bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja asalkan kontennya masih tersedia. Kemudian ada “live” yang artinya nyata atau langsung. Jika dilihat dari pengertiannya, *Live Streaming* merupakan konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung (*real time*) menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik *Live Streaming* dan penontonnya.

Mereka seolah melakukan interaksi menggunakan video live tersebut. *Live Streaming* ini menjadi suatu penemuan menarik karena seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu. Sehingga apa yang ditampilkan memang nyata tanpa rekayasa, tidak heran kalau fitur ini dimanfaatkan juga untuk kebutuhan siaran entertainment seperti video game, siaran sepak bola, acara mukbang bahkan collab menyanyi Binata et al (2023) dalam

Kamanda (2024:3)

*Live Streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Ini adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Platform *Live Streaming* kini jadi primadona sebagai alat promosi penting untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *Live Streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan. Belanja ditambah konten *Live Streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen.

Selain itu penerapan *Live Streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, melainkan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *Live Streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer Saputra dan Fadillah dalam (Kamanda, 2024:2).

Kelebihan menggunakan *Live Streaming* untuk menarik perhatian konsumen memang perlu diketahui. Apalagi untuk Anda yang ingin meningkatkan penjualan melalui digital marketing. dengan adanya fitur *Live Streaming* baik di sosial media, e-commerce maupun platform streaming kita bisa menikmati suatu konser atau jadi bagian dari sebuah acara hanya melalui internet yang terpasang di rumah ataupun di gadget kita. Perlu diketahui bahwa tidak sedikit brand-brand yang memperluas marketnya menggunakan fitur yang satu ini. *Live Streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen Muhammad Arief Gunawan dalam (Kamanda, 2024:3).

*Live Streaming* sekarang tidak terbatas hanya untuk tayangan musik ataupun kehidupan sehari-hari, namun lebih banyak hal yang bisa dibagikan seperti yang lagi trend yaitu jualan. *Live Streaming* bisa menciptakan jualan yang interaktif melalui media yang menyediakan *Live Streaming*, salah satunya TikTok.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *Live Streaming* menurut Netrawati et al dalam Rahmayanti & Darmawan (2023:339) yaitu: (1) Persepsi kualitas produk; (2) Kredibilitas host; (3) Diskon.

Daya tarik visual pada *Live Streaming* terletak pada gambar menarik, penggunaan font dan alat pendukung lainnya serta penyampaian informasi yang mudah dipahami sebagai strategi guna menarik minat dan merayu konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan Anisa et al (2022) dalam Putri & Junia (2023:4) Di dalam *Live Streaming* juga terdapat beberapa voucher yang bisa diklaim oleh konsumen, tetapi biasanya voucher tersebut bisa digunakan ketika konsumen sudah mengikuti toko tersebut. Sehingga itu sangat menguntungkan bagi penjual, selain mendapatkan orderan ia juga mendapatkan tambahan pengikut.

Tujuan *Live Streaming* adalah memperkenalkan produk unggulan kita dan juga mempromosikan nama toko atau merek kita. Sehingga suatu saat pengunjung menjadi trafik toko yang masuk ke toko kita. Trafik *online* artinya pengunjung mencari toko kita secara otomatis. Praktik ini perlu dilakukan sesering mungkin agar merek atau toko kita dikenal banyak orang Liem (2020) dalam Ramadhyanti (2023:119).

## 2.4 E-Commerce

Secara umum pengertian dari Ecommerce diambil dari bahasa Inggris yaitu *Electronic Commerce* atau perdagangan elektronik.

- Menurut Kotler dalam Fitriyani dkk (2021: 545) *E-Commerce* adalah saluran

*online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.”

- Menurut Wong (2010) dalam Safitri (2020:120) bahwa “*E-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.”
- Menurut Sarwono dalam Hermiati (2021:54). *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *E-Commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet.
- Menurut Turban dalam Hermiati (2021:54) *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau antar individu.

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. *E-Commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Kegiatan *E-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:
  - a. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
  - b. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
  - c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:
  - a. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
  - b. Sering dilakukan sistim pendekatan *client-server*.

## 2.5 Aplikasi Shopee

Shopee adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Kehadiran Shoppe di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi shopee melalui marketplace nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna shoppe tidak kalah banya daro para pesaing online shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura Fauziah (2020:46).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya di indonesia telah menempati peringkat yang tinggi dengan jumlah penggunaan internet terbesar sekitar 30%. dari total penduduk indonesia. *E-Commerce* dapat menjadi sebuah lahan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis *online*.

Dahulu jika ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya

kita bakal memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun sekarang tidak perlu susah payah karena adanya aplikasi penjualan yang mempermudah masyarakat indonesia. Cukup dengan menggunakan smartphone anda untuk mengakses situs aplikasi belanja *online* tanpa ribet, salah satu aplikasi yang saat ini marak di gunakan adalah aplikasi Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphone anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee ikut meramaikan pasar indonesia pada akhir bulan mei 2015 dan mulai beroperasi sejak juni 2015.

Beberapa keunggulan Shopee:

1. Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat di lakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto. Sehingga bisa mengunggah foto barang dagangannya dengan foto, hal ini di maksudkan pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang akan ia beli.
3. Ada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli *online*.
4. Memberi kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran jadi jangan khawatir apabila tidak sesuai.
5. Memiliki layanan terbaru yang bisa di gunakan untuk pembayaran tagihan listrik PLN.

6. Memiliki tampilan yang di kemas menarik dan dapat di gunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru.
7. Menghadirkan fitur live chat yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee karena mengingat pada situs E-Commerce atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketika ingin bertransaksi.

## 2.6 Belanja Online

*Online shop* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar di anggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

Belanja *online* semakin populer selama bertahun-tahun, terutama karena orang-orang merasa nyaman dan mudah untuk tawar-menawar toko dari kenyamanan rumah atau kantor. Salah satu faktor yang paling menarik tentang belanja *online* yaitu dapat menghindari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian Nugroho dalam Jamaludin dkk (2015:3). Bagi konsumen penggunaan toko *online* akan membuat waktu belanja lebih singkat. Konsumen tidak perlu datang secara langsung ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko *online* biasanya harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan yang dijual di toko. biasanya karena biaya distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek. Perdagangan elektronik/ *E-Commerce*

merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli maupun individu atau instansi melalui internet

Pada *online* shop konsumen bisa melihat barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Kondisi tersebut di gambarkan oleh Veblen (1889) dalam Deliarnov (2005:147-148) yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat.

Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan *conspicuous consumption* atau pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu di perhatikan masyarakat adalah uang karena uang atau harta yang di miliki mampu menaikkan status. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Kemudian belanja dengan sistem *online* adalah suatu gaya hidup masyarakat yang berevolusi menjadi budaya populer banyak orang saat ini. Perkembangan internet yang semakin berkembang membuat berbelanja semakin praktis, konsumen hanya perlu memesan dan mentransfer uang dan barang akan diantarkan ke rumah. Tidak jarang, harga lebih murah di toko *online* daripada di toko offline, ini karena tidak ada biaya operasional untuk toko *online* yang besar (Sazali & Rozi, 2020:87). Belanja *online* adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet. Belanja *online* saat ini, ini adalah tren tersendiri. Belanja *online* tidak hanya mudah, tapi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun hanya

karena sistemnya *online*. Selain itu, masyarakat tidak perlu membuang energi untuk pergi ke pusat perbelanjaan (Salim & Putranto, 2020:1018).

Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan aktivitas jual beli dengan cara transaksi elektronik melalui situs-situs belanja *online* atau web browser. Belanja *online* juga dapat memudahkan bagi pembelinya untuk berbelanja realtime. Selanjutnya berbelanja *online* dipermudah dengan adanya pembayaran transfer via bank, mobile banking, mini market dan COD (Cash on Delivery).

## 2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi Sofyan et al (2022) dalam Kamanda (2023:4)

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk Muhtarom (2022) dalam Kamanda (2023:4).

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu (Thompson & Peteraf, 2016). Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- a) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- b) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

## 2.8 Remaja

### 2.8.1 Definisi Remaja

Menurut Santrock dalam Barkah (2008:19), masa depan remaja adalah "sebuah tahap perkembangan transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional."

Menurut Sarwono (2002) dalam Barkah (2008:37), pada tahun 1972, WHO memberikan pengertian tentang remaja yang lebih bersifat konseptual. Remaja adalah:

1. Individu berkembang dari saat ia mencapai kematangan sosial
2. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menuju dewasa.
3. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada relatif lebih mandiri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah masa dimana telah terjadi tahap perkembangan transisi dari kanak-kanak menuju dewasa disertai perubahan fisik, kognitif, maupun psikososial. Pada masa remaja terjadi banyak perubahan yang hampir terjadi pada setiap remaja adalah berupa meningkatnya emosi, perubahan fisik, perubahan minat, dan pola tingkah laku, serta sebagian

besar remaja bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan.

### **2.8.2 Remaja dan Perilaku Belanja Impulsif**

Menurut Psikolog Inggris, Johnstone dalam Barkah (2008:41) mengemukakan tipe-tipe konsumen remaja sebagai berikut:

#### **A. Karakteristik pembeli remaja:**

1. Mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.
2. Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas pembungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik).
3. Tidak berpikir hemat.
4. Kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk (impulsif)

Dari karakteristik konsumen remaja yang telah dikemukakan di atas, impulsif dalam berbelanja. Hal ini juga didukung oleh Wood dalam Barkah (2008:42) yang mengemukakan bahwa individu yang berumur lebih muda lebih memiliki kecenderungan belanja impulsif yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan individu yang lebih tua. Antara usia 18-39 tahun belanja impulsif meningkat dan kemudian menurun kembali setelahnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang mengemukakan bahwa konsumen di bawah umur 35 tahun lebih cenderung melakukan belanja impulsif dibandingkan dengan konsumen yang berusia 35 tahun ke atas. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa dengan bertambahnya usia konsumen, mereka dapat belajar mengendalikan kecenderungan belanja impulsif mereka, mengingat individu yang lebih tua memperlihatkan pengendalian yang lebih besar dalam ekspresi emosional dibandingkan dengan individu yang lebih muda Herabadi dalam Barkah (2008:42).

## 2.9 Teori S-O-R

Peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism- Response*) dalam melakukan penelitian ini. Alasan utama menggunakan teori ini adalah bahwa objek penelitian ini adalah manusia, karena mereka adalah makhluk hidup dengan perasaan dan pikiran serta kemampuan untuk bertindak dan berpikir. Menurut teori ini, elemen 5W+1H berdampak pada cara orang berkomunikasi. yang lebih banyak didominasi oleh unsur "bagaimana", bukan unsur "apa" atau "mengapa". Hasil dari perubahan sikap atau respon tergantung dan bervariasi dari orang ke orang. Prinsip dasar dari teori S-O-R adalah kualitas setiap rangsangan (*stimulus*) atau pesan yang dikirimkan melalui proses komunikasi suatu organisme menentukan apa yang menghasilkan efek (*respon*) perubahan perilaku. Menurut teori respons stimulus, atau teori S-O-R, komunikasi adalah bagian dari proses di mana tindakan ditransmisikan ke organisme dan selanjutnya menghasilkan perubahan spesifik dalam reaksi. Tindakan yang dimaksud meliputi kata-kata atau sinyal verbal yang ditransmisikan dengan simbol-simbol tertentu sesuai dengan cara masing-masing individu disampaikan, dan yang kemudian diterima oleh organisme yang dijadikan sasaran stimulus untuk menghasilkan respons dalam perubahan, Effendy (2003:254).

Jika perhatian dirangsang dan orang lain menerima, komunikasi akan berhasil. Setiap respon terhadap stimulus tidak selalu diterima tetapi juga berpotensi untuk ditolak. Komponen Model teori S-O-R adalah sebagai berikut:

### a. *Stimulus* (S)

*Stimulus* merupakan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks fitur *Live Streaming*, beberapa bentuk stimulus meliputi:

1. Interaksi langsung: Konsumen memiliki kesempatan untuk berkomunikasi

dan berinteraksi dengan penjual atau influencer.

2. Visualisasi produk secara real-time: Konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk dengan lebih jelas dan mendetail.
3. Promo eksklusif saat live: Penawaran diskon atau flash sale yang hanya berlaku selama sesi streaming berlangsung.

b. *Organisme* (O)

*Organisme* mengacu pada proses internal yang mencakup aspek psikologis dan emosional konsumen ketika mereka merespons stimulus. Beberapa reaksi konsumen terhadap fitur *Live Streaming* antara lain:

1. Persepsi nilai produk: Konsumen menilai produk lebih bernilai atau berkualitas karena dapat melihatnya secara langsung
2. FOMO (*Fear of Missing Out*): Promo terbatas selama streaming dapat memicu rasa takut ketinggalan kesempatan.

c. *Response* (R)

*Response* mengacu pada tindakan atau perilaku konsumen setelah dipengaruhi oleh stimulus dan proses internal (*organisme*). Dalam konteks ini, respons yang dianalisis adalah keputusan pembelian. Beberapa bentuk respons konsumen meliputi:

1. Membeli produk saat *Live Streaming* berlangsung.
2. Menambahkan produk ke keranjang belanja untuk dibeli di kemudian hari.

## 2.10 Teori Uses and Gratifications (UGT)

*Teori Uses and Gratifications* (UGT) dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dan berfokus pada bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbeda dari

teori komunikasi tradisional yang memposisikan audiens sebagai penerima pasif, UGT melihat audiens sebagai subjek aktif yang memilih dan menggunakan media berdasarkan tujuan pribadi tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, UGT digunakan untuk menjelaskan alasan mengapa remaja memilih untuk menonton fitur Live Streaming Shopee. Menurut UGT, terdapat beberapa motif utama dalam penggunaan media, yaitu:

1. Kebutuhan informasi – pengguna mengakses media untuk mendapatkan informasi yang relevan, seperti detail produk, ulasan, dan demonstrasi penggunaan.
2. Kebutuhan hiburan – pengguna menikmati siaran langsung sebagai bentuk hiburan yang interaktif.
3. Kebutuhan identitas personal – remaja menggunakan konten Live Streaming untuk membentuk citra diri atau gaya hidup yang diinginkan.
4. Kebutuhan interaksi sosial – adanya kolom komentar dan interaksi langsung dengan host atau penjual menjadi cara pengguna merasa terkoneksi dengan orang lain.

Dalam hal ini, fitur Live Streaming di Shopee tidak hanya menjadi alat promosi satu arah, tetapi juga memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial penggunanya. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang mendorong keterlibatan aktif konsumen dan memperbesar kemungkinan munculnya keputusan pembelian. Dengan demikian, teori UGT relevan sebagai pendukung teori S-O-R dalam penelitian ini. Jika S-O-R menjelaskan proses dari stimulus hingga respons melalui proses internal individu, maka UGT melengkapi dengan menjelaskan motif dan alasan konsumen memilih stimulus tersebut. Kombinasi keduanya membantu

menjelaskan secara lebih komprehensif perilaku remaja dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka dalam Live Streaming Shopee.

## 2.11 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pejabaran singkat tentang terhadap sesuatu yang menjadi objek permasalahan dengan variabel independen yakni *Live Streaming* (X) dan keputusan pembelian (Y) variabel dependen. Berdasarkan uraian yang dijabarkan diatas, penelitian ini mempunyai kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2  
Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2024

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul                                                                                                                                                                                                                                                       | Metodologi Penelitian | Hasil dari Penelitian                                                                                                                                                                                                                         | Persamaan                                                                                                                  | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus produk skintific melalui tiktokshop 2023 Azzahra Kamila Putri, Annisa Aghniarahma Junia Journal of Social Science Research, Volume 3 (2023)    | Kuantitatif           | pengaruh <i>Live Streaming</i> (X1) e- WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sign. 0,000 yang artinya < 0,05 sehingga, menyatakan bahwasanya variable X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif terhadap varibel Y. | Persamaan nya terdapat pada inti permasalahan yang sama yaitu pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian. | Perbedaan nya terdapat di teori dan e-commerce yang diteliti.                                                                                                                                                                                            |
| 2. | Pengaruh <i>Live Streaming</i> Shopping dan <i>Online</i> Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Kadiri). 2024 Rully, Indah Astuti, Angga Permana Jurnal Manajemen, Volume 5 (2024) | Kuantitatif           | <i>Live Streaming</i> (X1) dan <i>Online</i> Customer Review (X2) Mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 36,6% dan Sisanya di Pengaruhi Oleh Variabel Lain Diluar Penelitian.                                                  | Persamaan nya terdapat di variabel y yaitu keputusan pembelian.                                                            | Perbedaan terdapat pada variabel x yang di teliti dan subjek penelitian.                                                                                                                                                                                 |
| 3. | Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Content Marketing, dan <i>Online</i> Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop di Surabaya.2023 Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan Journal of Management & Business, Volume 6 (2023)                        | Kuantitatif           | Keputusan Pembelian di Pengaruhi Variabel <i>Live Streaming</i> , Content Marketing, Customer Review Dengan Varian 60,74%.                                                                                                                    | Persamaan nya terdapat di variabel y yaitu keputusan pembelian.                                                            | Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terdapat 3 variabel x, sedangkan penelitian sekarang hanya memiliki satu variabel x, dan pada peneltian terdahulu meneliti <i>tiktokshop</i> sedangkan penelitian sekarang meneliti <i>e-commerce shopee</i> . |

|    |                                                                                                                                                                                                                             |             |                                                                                                             |                                                                                                                            |                                                                                                                                      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee.<br>2023<br>Shandrya Victor Kamanda Jurnal Al-amal, Volume 2 (2023)                                                         | Kuantitatif | Fitur <i>Live</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>E-Commerce</i> Shopee. | Persamaan nya terdapat pada inti permasalahan yang sama yaitu pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian. | Perbedaan terdapat di teknik analisis data yang berbeda.                                                                             |
| 5. | Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee <i>Live</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing).<br>2021<br>Ellyvia Jesslyn Suryanto, Lusia Savitri Setyo Utami Jurnal Prologia, Volume 5 (2021) | Kuantitatif | Variabel Independen (X) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 59,8%.                         | Persamaan nya terdapat pada inti permasalahan yang sama yaitu pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian. | Penelitian terdahulu ini menggunakan 2 variabel penelitian sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan satu variabel penelitian. |

### 2.13 Hipotesis Penelitian

H0: Tidak terdapat pengaruh fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada remaja SMA Negeri 1 Lubuk Pakam.

Ha: Terdapat pengaruh antara fitur *Live Streaming* dengan pengambilan keputusan pembelian produk di Shopee pada remaja di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1.1. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Studi kuantitatif adalah suatu metode ilmiah mengartikan peristiwa atau fenomena melalui data numerik yang dikumpulkan hingga menganalisis data tersebut dengan teknik matematis atau statistika Sugiyono (2013:7).

Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan permasalahan melalui sketsa objektif dalam bentuk bilangan diawali pengumpulan bahan dari berbagai sumber lalu diteruskan menginterpretasi hasil. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif berfokus pada pengumpulan data dari jumlah populasi yang besar (Arikunto, 2013: 27).

Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis statistik, sehingga hasilnya terukur, valid, reliabel, dan dapat digeneralisasi. Penggunaan instrumen seperti kuesioner tertutup juga mendukung efisiensi pengumpulan data dalam jumlah besar.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Pengambilan akan dilaksanakan di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam, Jl. Imam Bonjol, Tj. Garbus Satu, Kec. Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2024 hingga Maret 2025 yang dimulai dari Pengumpulan data, mengolah data hingga hasil penelitian yang dikemas dalam tulisan.

### 3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

| No | Uraian Kegiatan                 | Okt 2024 | Nov 2024 | Des 2024 | Jan 2025 | Feb 2025 | Mar 2025 | Apr 2025 | Mei 2025 |
|----|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1  | Pengajuan Judul                 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 2  | Penyusunan Proposal             |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 3  | Seminar Proposal                |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 4  | Penelitian                      |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 5  | Penulisan dan Bimbingan Skripsi |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 6  | Seminar Hasil                   |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 7  | Revisi Seminar                  |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 8  | Sidang Meja Hijau               |          |          |          |          |          |          |          |          |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi mencakup semua objek dan subjek yang terdapat dalam area penelitian dan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan serta relevan dengan topik penelitian. Jika penelitian mencakup seluruh subjek di lokasi pengumpulan data, maka disebut riset populasi Arikunto (2013: 173). Menurut Nawawi (2007: 98), populasi mencakup semua elemen pendukung dalam penelitian, baik individu, objek, hewan, faktor pemicu fenomena, maupun peristiwa tertentu, yang kemudian menjadi sumber data apabila memenuhi syarat yang ditentukan.

Dari pengertian tersebut, maka ditetapkan populasi pada penelitian ialah 1.260 siswa aktif SMA Negeri 1 Lubuk Pakam yang sedang menjalani pendidikan di bangku sekolah.

Tabel 3.2 Jumlah Siswa SMA Negeri 1 Lubuk Pakam

| No | Kelas        | Jumlah Siswa |
|----|--------------|--------------|
| 1  | X            | 432          |
| 2  | XI           | 396          |
| 3  | XII          | 432          |
|    | <b>Total</b> | <b>1.260</b> |

**Sumber:** Hasil data melalui Sekolah SMA N 1 Lubuk Pakam

### 3.4.2 Sampel

Berdasarkan parameter yang ditetapkan oleh peneliti, sampel merupakan bagian atau subset dari populasi. Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut agar hasil penelitian akurat dan adil, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Populasi

N = Jumlah Sampel

e = Presentase ketidakteelitian pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{1.260}{1 + 1.260 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.260}{1 + 1.260 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.260}{13,6}$$

$$n = 92,64$$

$$= 93$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin di atas, hasil yang diperoleh sebanyak 92,64. Untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden., peneliti

membulatkan hasil perhitungan jumlah sampel tersebut menjadi 93 responden. Teknik rancangan pada pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### 3.4.3 Teknik Purposive Sampling

Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Karena tidak semua sampel relevan dengan fenomena yang diteliti, Oleh karena itu, penulis memilih *purposive sampling*, di mana sampel yang dipilih harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sesuai dengan penjelasan diatas, maka metode sampel penelitian ini akan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Siswa SMA Negeri 1 Lubuk Pakam
2. Berusia 15-17 tahun
3. Pengguna aktif shopee
4. Melakukan pembelian produk melalui *live streaming*

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang digunakan dalam pengumpulan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Peneliti telah menggunakan berbagai teknik dalam mengumpulkan data, Teknik pengumpulannya termasuk:

#### 3.5.1 Observasi

Untuk menunjang kelengkapan data dan menyesuaikan lokasi penelitian, peneliti melakukan observasi awal di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam sebagai lokasi yang akan dijadikan objek penelitian. Observasi ini dilakukan sebelum penyebaran

angket, dengan tujuan untuk memahami situasi, kondisi, serta kebiasaan siswa dalam menggunakan aplikasi belanja online, khususnya fitur Live Streaming pada Shopee. Observasi ini dilakukan secara non-partisipatif terhadap siswa-siswa di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam yang merupakan populasi dalam penelitian ini.

### 3.5.2 Angket / kuisiener

Metode survei yang digunakan peneliti adalah *Google Form* secara *online* yang digunakan untuk menyebarkan kuisiener kepada partisipan. Pada kuisiener terdapat daftar pertanyaan penelitian yang dapat mengukur indikator. Kuisiener yang disebar disebut angket. Teknik kuisiener dipilih untuk penelitian ini karena merupakan metode yang praktis dan efektif untuk mengumpulkan data dari kelompok responden yang besar.

**Gambar 3.1.** *Google Form* secara *online*

Menurut (Sugiyono, 2007:131), skala pengukuran berfungsi sebagai acuan untuk menetapkan interval kecil dalam instrumen, memastikan bahwa alat ukur akan memberikan data kuantitatif ketika digunakan untuk pengukuran. Pengukuran dilakukan untuk mentransformasikan karakteristik data empiris ke dalam format

yang dapat dianalisis oleh para akademisi. Menetapkan nilai numerik pada data empiris berdasarkan kriteria atau prosedur berbeda yang telah ditetapkan adalah tujuan utama pengukuran. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Menurut (Tahir, 2016:42), menyatakan bahwa skala Likert yang disebut juga dengan Method of Summated Rating merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar seseorang atau kelompok bertindak, meyakini, atau mempersepsikan subjek penelitian. Variabel yang diamati akan diukur dan dilaporkan sebagai poin atau indikator penting dalam teknik pengukuran ini. Pertanyaan-pertanyaan yang membentuk kuesioner selanjutnya dikonstruksi dengan menggunakan indikator-indikator tersebut sebagai panduan. Untuk setiap pertanyaan pada kuesioner, penulis penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat tingkat penilaian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3. Instrumen Pengumpulan Data

| Jawaban             | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 4    |
| Setuju              | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Sugiyono, (2017:93)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel                | Operasionalisasi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                    | Sumber                                                  |
|----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1  | Live Streaming (X1)     | Live Streaming merupakan konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung ( <i>real time</i> ) menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik Live Streaming dan penontonnya. (Kamanda, 2023:3)                                                    | 1. Persepsi kualitas<br>2. Kredibilitas produk<br>3. Diskon                                  | Netrawati et al. dalam Rahmayanti & Darmawan (2023:339) |
| 2  | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari | 1. Sesuai kebutuhan<br>2. Manfaat Produk<br>3. Ketepatan Pembelian<br>4. Pembelian berulang. | Thompson & Peteraf (2016) dalam Kamanda (2023:4)        |

|  |  |                                                                                                                                                            |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi Sofyan et al (2022) dalam (Kamanda, 2023:4). |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang bertujuan untuk menyederhanakan data agar menjadi informasi yang lebih detail dan mudah diterapkan. Analisis data melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap seluruh data penelitian untuk menghasilkan kesimpulan. Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis agar mendapatkan pemahaman yang lebih jelas.

#### 3.7.1 Analisis Tabel Silang (*Crosstabulations*)

Setelah data diperoleh, langkah berikutnya adalah melakukan analisis. Analisis tabel silang (*Crosstabulations*) merupakan metode analisis yang menyajikan data dari dua variabel berbeda dalam satu kerangka berupa baris dan kolom. Karakteristik utama dari analisis ini adalah adanya kolom, baris, serta variabel X dan Y, atau variabel lainnya yang memiliki hubungan deskriptif Santoso dan Tjiptono (2001: 137). Metode ini digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel tersebut.

#### 3.7.2 Analisis Tabel Tunggal

Analisis data ini disajikan dalam bentuk tabel dengan membagi setiap variabel ke dalam kelompok kolom dan menghitung frekuensi serta persentase untuk setiap kategori. Data disusun dalam tabel dan kolom yang mewakili kategori variabel yang diamati, sehingga memudahkan dalam menggambarkan distribusi data dan memahami proporsi setiap kategori. Distribusi frekuensi atau tabel tunggal menyajikan data berdasarkan kuantitas atau kualitas tertentu. Analisis tabel tunggal penting untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, atau

dengan variabel lain yang mendukung Suyanto (2011: 106) Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.7.3 Uji Validitas

Uji Validitas adalah metode percobaan yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan atau validitas suatu instrument yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk memastikan bahwa variabel yang diukur sesuai dengan tujuan dari penelitian Arikunto (2017: 160). Dalam pengujian ini salah satu pendekatan paling umum digunakan adalah perbandingan nilai atau *Corrected Item Total* atau  $r$  hitung. Dimana dasar penentuan ketetapan pada uji validitas yaitu jika nilai  $r$  hitung ( $>$ ) lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai yang dihasilkan positif, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung ( $<$ ) lebih kecil dari nilai  $r$  tabel dan nilainya negatif maka pernyataan dianggap tidak valid.

### 3.7.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting dilakukan demi memperkirakan apakah hasil dari pengujian bersifat tetap dengan menggunakan rumus pengukuran yang serupa. Uji reliabilitas merupakan metode pengujian sebagai manfaat memahami besar derajat kehandalan suatu item dalam menguji variabel yang diteliti. Reliabilitas instrumen mengacu pada tingkat ketepatan atau konsistensi nilai yang dihasilkan oleh instrumen tersebut Sugiyono (2013:123). Suatu instrumen akan dianggap reliabel jika menghasilkan nilai koefisien reliabilitas yang konsisten. Dalam penelitian ini suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan reliabilitas

koefisien *cronbach alpha*, dikatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih besar (>) dari 0.60.

### 3.8 Pearson Product Moment

Peneliti menggunakan rumus *Product Moment* yang diusulkan Pearson untuk mengalikan setiap variabel guna menghitung koefisien korelasi, Sugiyono (2016:248). Berikut penjelasan rumusnya:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

Peneliti dapat menghitung persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus ini.

Tabel 3.5 Pedoman Penafsiran Koefisien

| Interval korelasi | Tingkat hubungan |
|-------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199      | Sangat rendah    |
| 0,20 – 0,399      | Rendah           |
| 0,40 – 0,599      | Cukup            |
| 0,60 – 0,799      | Kuat             |
| 0,80 – 1,000      | Sangat kuat      |

Sumber: Sugiyono, (2016:250)

### 3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui korelasi antara variabel yang diteliti. Apakah variabel X benar dapat mempengaruhi variabel Y atau tidak dan apakah hipotesis yang diajukan di tolak atau di terima yang di uji dalam berbentuk

data statistik. Uji hipotesis penting dilakukan guna mengetahui hubungan dari kedua variabel yang diteliti. Uji hipotesis adalah suatu langkah awal dalam menggapai rumusan masalah dalam penelitian. Dalam hal ini uji hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel. Jawaban yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah di awal dan bersifat sementara disebut uji hipotesis (Sugiyono, 2016: 96).

Proses pengujian hipotesis melibatkan pembuatan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data dan analisis statistik yang sesuai untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk menguji dan memprediksi apakah variabel bebas memberikan pengaruh kepada variabel lainnya yakni keputusan pembelian pada remaja. Dalam pengujian ini meneliti uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciencer*).

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan mengacu pada nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Coefficients Hartono, (2011:86). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji  $t \geq 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Ini berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:171), uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan atau kolektif mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik ANOVA memungkinkan pengambilan kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang dianalisis. Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada nilai F yang terdapat dalam tabel Analisis Varians (ANOVA), dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara model yang digunakan dengan data. Adjusted  $R^2$  atau koefisien determinasi yang disesuaikan berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan proporsi variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$ ). Semakin mendekati 1, model dianggap semakin baik karena menunjukkan hubungan antara variabel independen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur *Live Streaming* shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada remaja di SMA N 1 Lubuk Pakam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fitur Live Streaming pada aplikasi belanja online Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh remaja di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,723 atau 72,3%, yang berarti fitur Live Streaming mampu menjelaskan sebesar 72,3% variasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa fitur Live Streaming berkontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan remaja.
2. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,850, yang berada pada kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara fitur Live Streaming dan keputusan pembelian sangat erat dan mendekati sempurna. Dengan demikian, semakin tinggi pemanfaatan fitur Live Streaming oleh pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian, terutama pada kalangan pelajar SMA Negeri 1 Lubuk Pakam.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Bagi penyedia produk ataupun jasa yang menggunakan *Live Streaming* sebagai media pemasarannya, diharapkan perusahaan memasarkan produknya dapat lebih memperhatikan pemasaran agar kualitas produk yang dipasarkan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian melalui *live streaming*, dan dapat menimbulkan keputusan pembelian serta melakukan pembelian ulang.

### 5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan populasi agar hasil yang didapat lebih menggambarkan keadaan secara umum. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain dalam analisis serta menggunakan lebih banyak teori agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Deliarnov. (2005). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Effendy, Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, (2011). *Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mutmainah, Indartini, M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Nawawi, Hadari. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, Bagong. (2011). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana Media Group.

Tahir, (2016). Metode Penelitian Dalam Bidang Kesehatan. Makassar: Masagena.

Veblen, Thorstein. 1989. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions.

### **Jurnal/Skripsi/Tesis/Desertasi:**

Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh strategi pemasaran live shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).

Barkah, R. (2008). Perbedaan Belanja Impulsif Antara Remaja Perempuan Dan Laki-Laki Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.

Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.

Febriani, Erlina Putri, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.21 (2023): 290-303.

Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat Live Streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus E-Commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.

Gudianto, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6-10.

Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *jurnal media infotama*, 17(1).

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1-7
- Lengkey, L. M. E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(3).
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Nilawardhani, F. D. (2024). Direct Marketing Melalui Fitur Live Streaming Pada Platform Shopee Sebagai Bentuk Strategi Marketing. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(01), 432-443.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142–152.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Rakhmat, J. (2019). Komunikasi dalam perspektif sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 10-20.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan fitur *Live Streaming* sebagai marketing communication dan leadcustomer terhadap peningkatan penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117-128.

- Royan, F. A., Nazwa, M., Nurfadliyah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada *E-Commerce* di Kota Pekanbaru. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2(5), 801-808.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa pengaruh masa new normal pada penjualan *online* melalui *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(2), 117-125.
- Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Belanja *Online* Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(4), 1017– 1030.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The effect of *Live Streaming* on purchase intention of *E-Commerce* customers. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57-72.
- Setiawan, E. (2025). Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 87-101.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja *Online* dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.

## Website

<https://databoks.katadata.co.id/search/cse?search=Shopee>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### A. Data Responden

- Nama :
- Kelas :
- Umur :
- Jenis Kelamin :

#### B. Petunjuk Pengisian

- 4=SS = Sangat Setuju
- 3=S = Setuju
- 2=TS = Tidak Setuju
- 1=STS = Sangat Tidak Setuju

#### C. Daftar Pertanyaan

##### Variabel x: Fitur *Live Streaming marketplace shopee*

| No | Pertanyaan                                                                                                                                                         | SS | S | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Fitur <i>Live Streaming</i> sangat memudahkan saya dalam berbelanja.                                                                                               |    |   |    |     |
| 2  | Kualitas gambar produk dalam <i>Live Streaming</i> membuat saya yakin untuk membeli sebuah produk.                                                                 |    |   |    |     |
| 3  | Saya merasa bahwa produk yang dibeli melalui <i>Live Streaming</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditampilkan selama sesi live streaming.               |    |   |    |     |
| 4  | Fitur <i>Live Streaming</i> membantu saya untuk melihat keaslian produk.                                                                                           |    |   |    |     |
| 5  | Potongan harga saat <i>Live Streaming</i> membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.                                                                         |    |   |    |     |
| 6  | Saya membeli produk lewat fitur <i>Live Streaming</i> di Shopee karena selalu memberikan penawaran spesial atau harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. |    |   |    |     |

**Variabel y: Keputusan Pembelian**

| No | Pertanyaan                                                                                                                           | SS | S | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1  | Saya memutuskan membeli produk di shopee sesuai dengan kebutuhan.                                                                    |    |   |    |     |
| 2  | Fitur <i>Live Streaming</i> shopee membantu saya untuk menemukan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan saya.                     |    |   |    |     |
| 3  | Setelah melihat produk pada saat <i>Live Streaming</i> shopee, saya merasa yakin untuk membeli produk yang ditampilkan.              |    |   |    |     |
| 4  | Saya merasa bahwa fitur <i>Live Streaming</i> shopee membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih cepat.                     |    |   |    |     |
| 5  | Saya membeli produk setelah melihat pembahasan produk secara langsung dalam live streaming.                                          |    |   |    |     |
| 6  | Informasi produk yang dijelaskan dalam <i>Live Streaming</i> membuat saya yakin untuk membeli suatu produk.                          |    |   |    |     |
| 7  | <i>Live Streaming</i> shopee memberikan informasi yang cukup sehingga saya yakin untuk melakukan pembelian ulang.                    |    |   |    |     |
| 8  | Saya merasa puas dengan produk yang dibeli melalui <i>Live Streaming</i> shopee sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. |    |   |    |     |

## Lampiran 2 Surat Pengantar Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 202 / FIS.3/01.10/I/2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 23 Januari 2025

Kepada Yth.  
**Kepala Sekolah SMA N 1 Lubuk Pakam**  
Jl. Imam Bonjol, Tj. Garbus Satu, Kec. Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Mia Firza Tanjung  
NIM : 218530126  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada SMA N 1 LUBUK PAKAM untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

***"Pengaruh Fitur Live Streaming Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada remaja di SMA Negeri 1 lubuk pakam"***

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

  
**Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.IP.**

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip





## Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian dan Hasil Kuisisioner



Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data. Tanggal penyebaran kuisisioner tanggal senin, 17 februari 2025. Penyebaran kuisisioner dilakukan di SMA N 1 Lubuk Pakam. Penyebaran kuisisioner dilakukan di lokasi yang telah ditentukan.

Sumber: peneliti (mia firza tanjung)



Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data. Tanggal penyebaran kuisisioner tanggal senin, 17 februari 2025. Penyebaran kuisisioner dilakukan di SMA N 1 Lubuk Pakam. Penyebaran kuisisioner dilakukan di lokasi yang telah ditentukan.

Sumber: peneliti (mia firza tanjung)

| Nama Responden                 | Kelas | Umur | Jenis Kelamin | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 |
|--------------------------------|-------|------|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| anindya                        | XII   | 17   | Perempuan     | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  |
| Samuel Frans Regina Sinaga     | XII   | 17   | Laki-Laki     | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| SKYBOY BILL JUANDA SARAGIH     | XII   | 17   | Laki-Laki     | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| YOSHUA TRISTAN SIDABUTAR       | XII   | 18   | Laki-Laki     | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| ALLYA FELLISA PUTRI            | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| VIRGIN PUSPITASARI             | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| intan natasya br simanjuntak   | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| Hanaya melati br hutahaeen     | XII   | 17   | Perempuan     | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| Ayu Septiani Tafonao           | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| Annisa Dispa R.                | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| Tsalonica Ratu Sintariya       |       |      |               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Lumbantoruan                   | XII   | 17   | Perempuan     | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  |
| Aulia Syabrina                 | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| Ike Natasia Sitohang           | XII   | 18   | Perempuan     | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| syalsabila safina              | XII   | 17   | Perempuan     | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| Citra Ester Sinaga             | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| Saskia aulia                   | XII   | 18   | Perempuan     | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| Maria Stefanni Girsang         | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| MIRACLE APRILO                 | XII   | 17   | Laki-Laki     | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| Lika mawaddah                  | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| Gilang ramadhan                | XII   | 18   | Laki-Laki     | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  | 4  |
| Glen Jordan silaen             | XII   | 18   | Laki-Laki     | 2  | 1  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  |
| Dominggus bintang Sigalingging | XII   | 17   | Laki-Laki     | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| SYAHFIRA ADRINA                | XII   | 17   | Perempuan     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| boan alfredo sijabat           | XII   | 17   | Laki-Laki     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| andreas                        | XII   | 16   | Laki-Laki     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |

|                                |     |    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------|-----|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Romauli Teresya Damanik        | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Firly Aulia Cahyani            | XII | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Jeremia Simanjuntak            | X   | 15 | Laki-Laki | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| FHEISYA SRI UTAMI              | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Keysia ebigail barus           | X   | 15 | Perempuan | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| MARIANI I SITUMORANG           | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| RIYADH SAFIRA FIRDAUSY         |     |    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| PURBA                          | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| DARWAN SINGARIMBUN             | X   | 15 | Laki-Laki | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| INTAN ULFA DIANA BR            |     |    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| DAMANIK                        | X   | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| Darwin Singarimbun             | X   | 16 | Laki-Laki | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Heykel S Hutagaol              | X   | 16 | Laki-Laki | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Felicia Dearly Sigumonrong     | X   | 15 | Perempuan | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Fany Christine Br. Barus       | X   | 15 | Perempuan | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Elsa Melani Putri              | X   | 17 | Perempuan | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Miranda syahtika               | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Geby Yola Berlian Nainggolan   | X   | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Khairum nisa                   | X   | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Dita Valent R Sinaga           | X   | 14 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Sela Abigail Tambun            | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Fitri Rahmadani                | X   | 15 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| NIA RAHMADHITA DALIMUNTHER     | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Julianty Dumaria Siringo Ringo | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Sadina Azzahra                 | X   | 15 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Francisca C Panjaitan          | X   | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Azkie arfa                     | X   | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

|                              |    |    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|----|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| sabilla chairunicha          | X  | 15 | Perempuan | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Efriani julianty purba       | X  | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Fachri                       | XI | 16 | Laki-Laki | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| ZAHRA RASTY AMELIA           | XI | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Hilal Cahya Alfurqon         | XI | 16 | Laki-Laki | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| natasyah                     | XI | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Babygel                      | XI | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| isabela oxy lubis            | XI | 17 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Greya Excellena Andra Sitepu | XI | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| CHELSEA RAHMA PUTRI          | XI | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| vellys frastisya             | XI | 15 | Perempuan | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Manaek Panderaja Sihaloho    | XI | 17 | Laki-Laki | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| zahra mufida                 | XI | 17 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| melati simanjuntak           | XI | 16 | Perempuan | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Donna v sinaga               | XI | 16 | Perempuan | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Yolanda Christy Simanjuntak  | XI | 17 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Aurelia Brainy Br Sihombing  | XI | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Yuvia Franixa Saragih        | XI | 15 | Perempuan | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Airin Winanti                | XI | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Bama                         | XI | 17 | Laki-Laki | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Kesya Febyna Barus           | XI | 17 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ramzy Ananda Pohan           | XI | 16 | Laki-Laki | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Nayla Zahra Ash-Syifa Pohan  | XI | 16 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Dhiva putri andini           | XI | 16 | Perempuan | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| agnes juwita sidabalok       | XI | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Keisya Aulia Putri           | XI | 17 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| MHD DIAN AL MAHRI SARAGIH    | XI | 17 | Laki-Laki | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|                              |     |    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|-----|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| M. Faathir Hikam             | XI  | 16 | Laki-Laki | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Saskia Aufa Syifa Siregar    | XI  | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Steven rapael sihombing      | XI  | 17 | Laki-Laki | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Gia Malikha                  | XII | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| sri wahyu                    | XII | 17 | Perempuan | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| salwa khumairah              | XII | 17 | Perempuan | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Rizky Atmajaya               | XII | 17 | Laki-Laki | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ilham Saputra                | XII | 17 | Laki-Laki | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Myranda                      | XII | 17 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Risky Dyrza Ananta           | XI  | 16 | Laki-Laki | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Syifa                        | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Lukman Arief Pohan           | X   | 15 | Laki-Laki | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Kristian Adinata Simanjuntak | XII | 17 | Laki-Laki | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Shiren xavieran lubis        | X   | 16 | Perempuan | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Tasha Maharani Nst           | X   | 15 | Perempuan | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Anggi                        | X   | 15 | Perempuan | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

### Lampiran 5 Hasil Uji validitas variabel X dan variabel Y

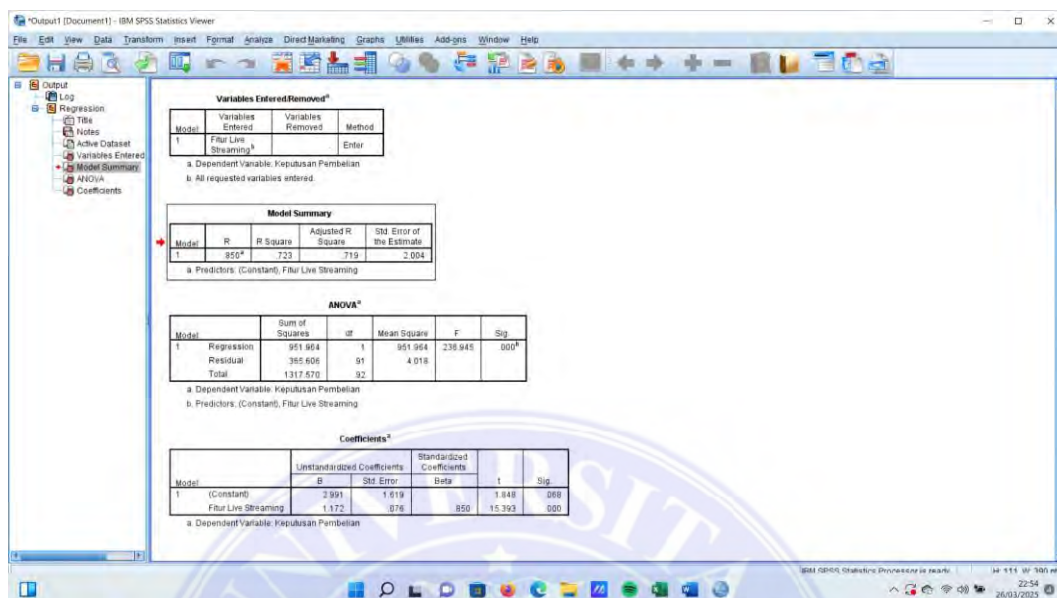
|        |                     | X01    | X02    | X03    | X04    | X05    | X06    | totalx |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X01    | Pearson Correlation | 1      | .688** | .459** | .447** | .511** | .661** | .829** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| X02    | Pearson Correlation | .688** | 1      | .452** | .502** | .336** | .567** | .795** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| X03    | Pearson Correlation | .459** | .452** | 1      | .608** | .326** | .434** | .729** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .001   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| X04    | Pearson Correlation | .447** | .502** | .608** | 1      | .346** | .486** | .745** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .001   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| X05    | Pearson Correlation | .511** | .336** | .326** | .346** | 1      | .475** | .642** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .001   | .001   |        | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| X06    | Pearson Correlation | .661** | .567** | .434** | .486** | .475** | 1      | .797** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| totalx | Pearson Correlation | .829** | .795** | .729** | .745** | .642** | .797** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |

|        |                     | Y01    | Y02    | Y03    | Y04    | Y05    | Y06    | Y07    | Y08    | TOTALY |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y01    | Pearson Correlation | 1      | .288** | .287** | .100   | .232*  | .198   | .226*  | .237*  | .412** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | .005   | .005   | .341   | .025   | .056   | .029   | .022   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Y02    | Pearson Correlation | .288** | 1      | .571** | .467** | .525** | .517** | .558** | .567** | .738** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .005   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Y03    | Pearson Correlation | .287** | .571** | 1      | .546** | .620** | .550** | .632** | .766** | .824** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .005   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Y04    | Pearson Correlation | .100   | .467** | .546** | 1      | .590** | .534** | .482** | .543** | .709** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .341   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Y05    | Pearson Correlation | .232*  | .525** | .620** | .590** | 1      | .760** | .677** | .731** | .853** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .025   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Y06    | Pearson Correlation | .198   | .517** | .550** | .534** | .760** | 1      | .675** | .650** | .816** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .056   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Y07    | Pearson Correlation | .226*  | .558** | .632** | .482** | .677** | .675** | 1      | .651** | .822** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .029   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| Y08    | Pearson Correlation | .237*  | .567** | .766** | .543** | .731** | .650** | .651** | 1      | .855** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .022   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |
| TOTALY | Pearson Correlation | .412** | .738** | .824** | .709** | .853** | .816** | .822** | .855** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     | 93     |

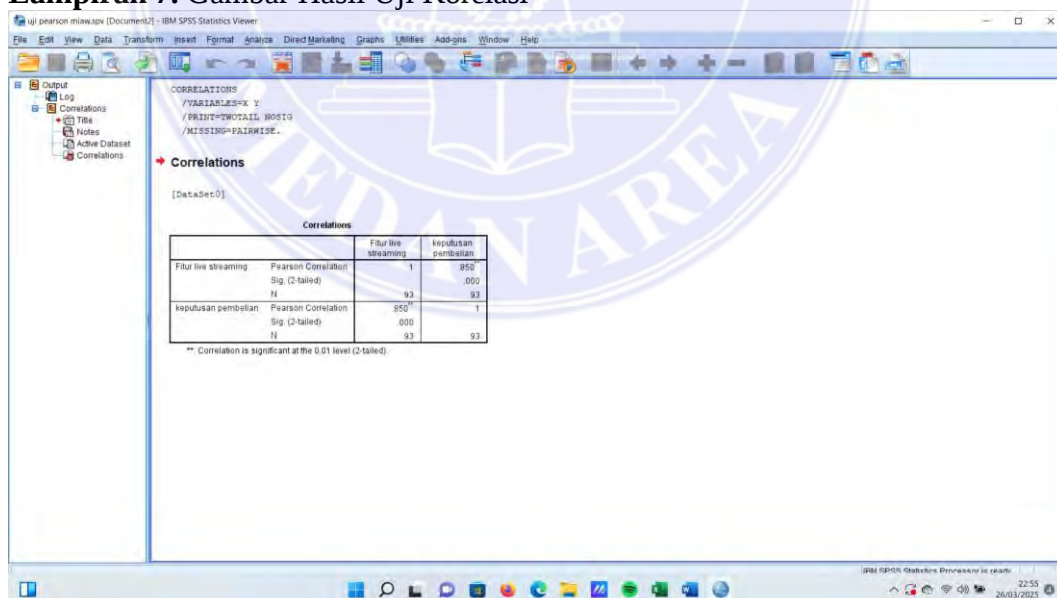
\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tai

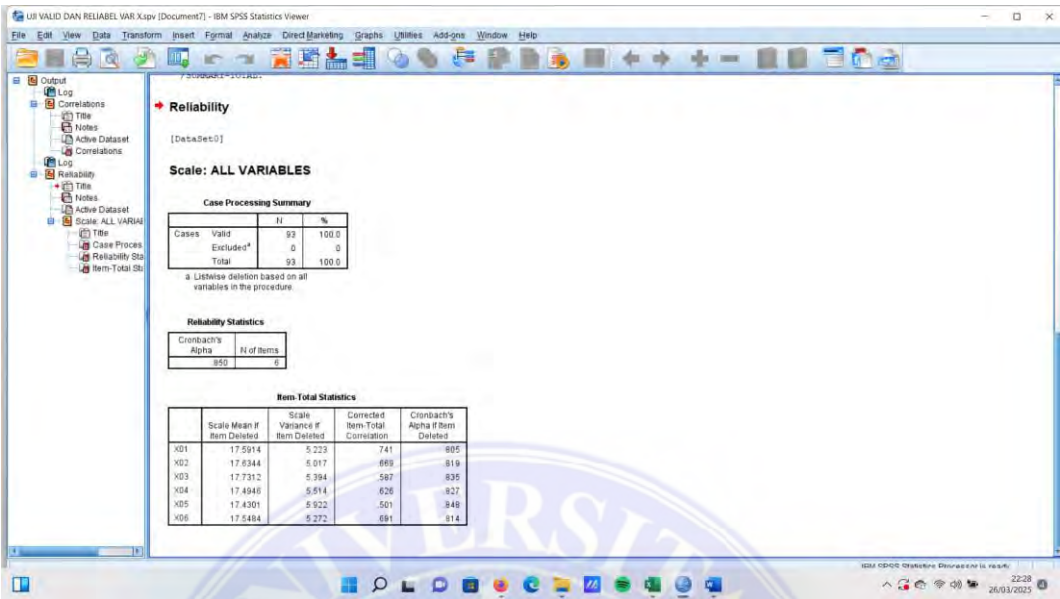
## Lampiran 6. Gambar Hasil Uji Hipotesis



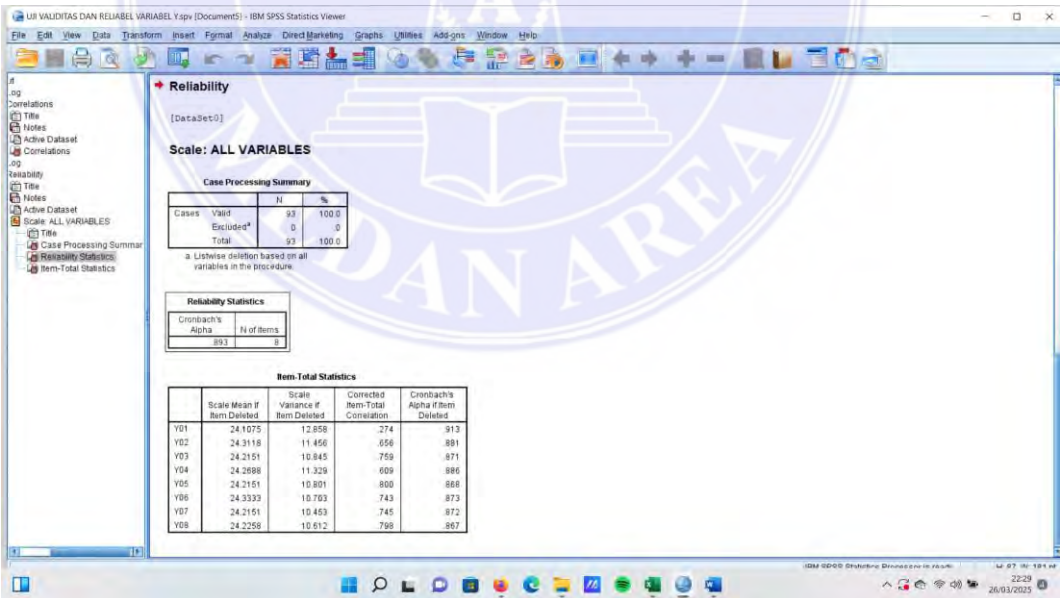
## Lampiran 7. Gambar Hasil Uji Korelasi



Lampiran 8. Gambar hasil uji reliabilitas variabel x



Lampiran 9. Gambar hasil uji reliabilitas variabel y

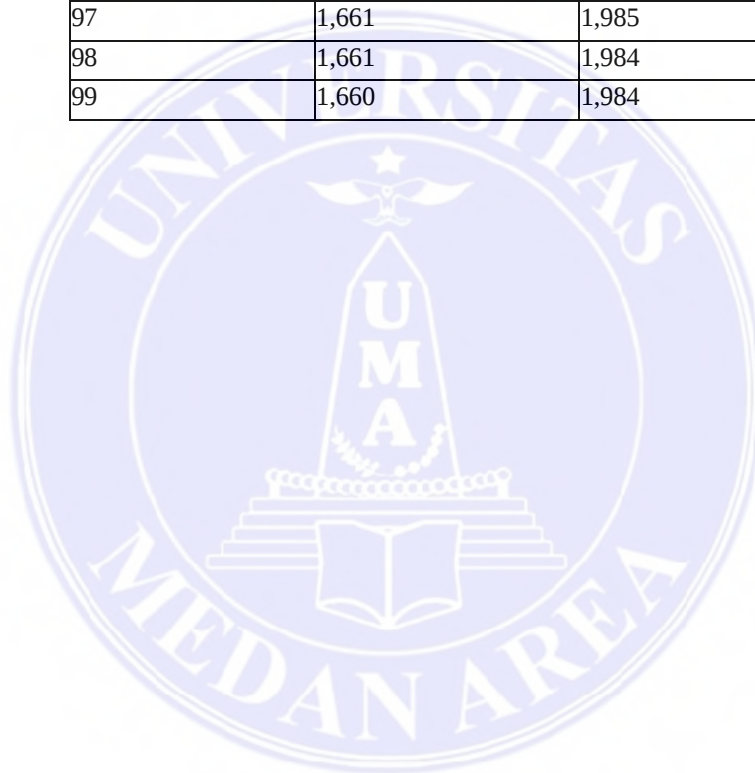


**Lampiran 10. Tabel Uji T**

| df=(n-k) | $\alpha = 0.05$ | $\alpha = 0.025$ |
|----------|-----------------|------------------|
| 1        | 6,314           | 12,706           |
| 2        | 2,920           | 4,303            |
| 3        | 2,353           | 3,182            |
| 4        | 2,132           | 2,776            |
| 5        | 2,015           | 2,571            |
| 6        | 1,943           | 2,447            |
| 7        | 1,895           | 2,365            |
| 8        | 1,860           | 2,306            |
| 9        | 1,833           | 2,262            |
| 10       | 1,812           | 2,228            |
| 11       | 1,796           | 2,201            |
| 12       | 1,782           | 2,179            |
| 13       | 1,771           | 2,160            |
| 14       | 1,761           | 2,145            |
| 15       | 1,753           | 2,131            |
| 16       | 1,746           | 2,120            |
| 17       | 1,740           | 2,110            |
| 18       | 1,734           | 2,101            |
| 19       | 1,729           | 2,093            |
| 20       | 1,725           | 2,086            |
| 21       | 1,721           | 2,080            |
| 22       | 1,717           | 2,074            |
| 23       | 1,714           | 2,069            |
| 24       | 1,711           | 2,064            |
| 25       | 1,708           | 2,060            |
| 26       | 1,706           | 2,056            |
| 27       | 1,703           | 2,052            |
| 28       | 1,701           | 2,048            |
| 29       | 1,699           | 2,045            |
| 30       | 1,697           | 2,042            |
| 31       | 1,696           | 2,040            |
| 32       | 1,694           | 2,037            |
| 33       | 1,692           | 2,035            |
| 34       | 1,691           | 2,032            |
| 35       | 1,690           | 2,030            |
| 36       | 1,688           | 2,028            |
| 37       | 1,687           | 2,026            |
| 38       | 1,686           | 2,024            |
| 39       | 1,685           | 2,023            |
| 40       | 1,684           | 2,021            |
| 41       | 1,683           | 2,020            |

|          |                 |                  |
|----------|-----------------|------------------|
| 42       | 1,682           | 2,018            |
| 43       | 1,681           | 2,017            |
| 44       | 1,680           | 2,015            |
| 45       | 1,679           | 2,014            |
| 46       | 1,679           | 2,013            |
| 47       | 1,678           | 2,012            |
| 48       | 1,677           | 2,011            |
| 49       | 1,677           | 2,010            |
| df=(n-k) | $\alpha = 0.05$ | $\alpha = 0.025$ |
| 51       | 1,675           | 2,008            |
| 52       | 1,675           | 2,007            |
| 53       | 1,674           | 2,006            |
| 54       | 1,674           | 2,005            |
| 55       | 1,673           | 2,004            |
| 56       | 1,673           | 2,003            |
| 57       | 1,672           | 2,002            |
| 58       | 1,672           | 2,002            |
| 59       | 1,671           | 2,001            |
| 60       | 1,671           | 2,000            |
| 61       | 1,670           | 2,000            |
| 62       | 1,670           | 1,999            |
| 63       | 1,669           | 1,998            |
| 64       | 1,669           | 1,998            |
| 65       | 1,669           | 1,997            |
| 66       | 1,668           | 1,997            |
| 67       | 1,668           | 1,996            |
| 68       | 1,668           | 1,995            |
| 69       | 1,667           | 1,995            |
| 70       | 1,667           | 1,994            |
| 71       | 1,667           | 1,994            |
| 72       | 1,666           | 1,993            |
| 73       | 1,666           | 1,993            |
| 74       | 1,666           | 1,993            |
| 75       | 1,665           | 1,992            |
| 76       | 1,665           | 1,992            |
| 77       | 1,665           | 1,991            |
| 78       | 1,665           | 1,991            |
| 79       | 1,664           | 1,990            |
| 80       | 1,664           | 1,990            |
| 81       | 1,664           | 1,990            |
| 82       | 1,664           | 1,989            |
| 83       | 1,663           | 1,989            |
| 84       | 1,663           | 1,989            |

|    |       |       |
|----|-------|-------|
| 85 | 1,663 | 1,988 |
| 86 | 1,663 | 1,988 |
| 87 | 1,663 | 1,988 |
| 88 | 1,662 | 1,987 |
| 89 | 1,662 | 1,987 |
| 90 | 1,662 | 1,987 |
| 91 | 1,662 | 1,986 |
| 92 | 1,662 | 1,986 |
| 93 | 1,661 | 1,986 |
| 94 | 1,661 | 1,986 |
| 95 | 1,661 | 1,985 |
| 96 | 1,661 | 1,985 |
| 97 | 1,661 | 1,985 |
| 98 | 1,661 | 1,984 |
| 99 | 1,660 | 1,984 |



## Lampiran 11. Tabel Uji F

Tabel Uji F

| $\alpha = 0,05$  | $df_1 = (k-1)$ |         |         |         |         |         |         |         |
|------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| $df_2 = (n-k-1)$ | 1              | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       |
| 1                | 161,448        | 199,500 | 215,707 | 224,583 | 230,162 | 233,986 | 236,768 | 238,883 |
| 2                | 18,513         | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,330  | 19,353  | 19,371  |
| 3                | 10,128         | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   | 8,887   | 8,845   |
| 4                | 7,709          | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   | 6,094   | 6,041   |
| 5                | 6,608          | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   | 4,876   | 4,818   |
| 6                | 5,987          | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   | 4,207   | 4,147   |
| 7                | 5,591          | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   | 3,787   | 3,726   |
| 8                | 5,318          | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,687   | 3,581   | 3,500   | 3,438   |
| 9                | 5,117          | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   | 3,293   | 3,230   |
| 10               | 4,965          | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   | 3,135   | 3,072   |
| 11               | 4,844          | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   | 3,012   | 2,948   |
| 12               | 4,747          | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   | 2,913   | 2,849   |
| 13               | 4,667          | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   | 2,832   | 2,767   |
| 14               | 4,600          | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   | 2,764   | 2,699   |
| 15               | 4,543          | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   | 2,707   | 2,641   |
| 16               | 4,494          | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   | 2,657   | 2,591   |
| 17               | 4,451          | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   | 2,614   | 2,548   |
| 18               | 4,414          | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   | 2,577   | 2,510   |
| 19               | 4,381          | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   | 2,544   | 2,477   |
| 20               | 4,351          | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   | 2,514   | 2,447   |
| 21               | 4,325          | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   | 2,488   | 2,420   |
| 22               | 4,301          | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   | 2,464   | 2,397   |
| 23               | 4,279          | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   | 2,442   | 2,375   |
| 24               | 4,260          | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   | 2,423   | 2,355   |
| 25               | 4,242          | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   | 2,405   | 2,337   |
| 26               | 4,225          | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   | 2,388   | 2,321   |
| 27               | 4,210          | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   | 2,373   | 2,305   |
| 28               | 4,196          | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   | 2,359   | 2,291   |
| 29               | 4,183          | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   | 2,432   | 2,346   | 2,278   |

|    |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 30 | 4,171 | 3,316 | 2,922 | 2,690 | 2,534 | 2,421 | 2,334 | 2,266 |
| 31 | 4,160 | 3,305 | 2,911 | 2,679 | 2,523 | 2,409 | 2,323 | 2,255 |
| 32 | 4,149 | 3,295 | 2,901 | 2,668 | 2,512 | 2,399 | 2,313 | 2,244 |
| 33 | 4,139 | 3,285 | 2,892 | 2,659 | 2,503 | 2,389 | 2,303 | 2,235 |
| 34 | 4,130 | 3,276 | 2,883 | 2,650 | 2,494 | 2,380 | 2,294 | 2,225 |
| 35 | 4,121 | 3,267 | 2,874 | 2,641 | 2,485 | 2,372 | 2,285 | 2,217 |
| 36 | 4,113 | 3,259 | 2,866 | 2,634 | 2,477 | 2,364 | 2,277 | 2,209 |
| 37 | 4,105 | 3,252 | 2,859 | 2,626 | 2,470 | 2,356 | 2,270 | 2,201 |
| 38 | 4,098 | 3,245 | 2,852 | 2,619 | 2,463 | 2,349 | 2,262 | 2,194 |
| 39 | 4,091 | 3,238 | 2,845 | 2,612 | 2,456 | 2,342 | 2,255 | 2,187 |
| 40 | 4,085 | 3,232 | 2,839 | 2,606 | 2,449 | 2,336 | 2,249 | 2,180 |
| 41 | 4,079 | 3,226 | 2,833 | 2,600 | 2,443 | 2,330 | 2,243 | 2,174 |
| 42 | 4,073 | 3,220 | 2,827 | 2,594 | 2,438 | 2,324 | 2,237 | 2,168 |
| 43 | 4,067 | 3,214 | 2,822 | 2,589 | 2,432 | 2,318 | 2,232 | 2,163 |
| 44 | 4,062 | 3,209 | 2,816 | 2,584 | 2,427 | 2,313 | 2,226 | 2,157 |
| 45 | 4,057 | 3,204 | 2,812 | 2,579 | 2,422 | 2,308 | 2,221 | 2,152 |
| 46 | 4,052 | 3,200 | 2,807 | 2,574 | 2,417 | 2,304 | 2,216 | 2,147 |
| 47 | 4,047 | 3,195 | 2,802 | 2,570 | 2,413 | 2,299 | 2,212 | 2,143 |
| 48 | 4,043 | 3,191 | 2,798 | 2,565 | 2,409 | 2,295 | 2,207 | 2,138 |
| 49 | 4,038 | 3,187 | 2,794 | 2,561 | 2,404 | 2,290 | 2,203 | 2,134 |
| 50 | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 | 2,199 | 2,130 |
| 51 | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 | 2,283 | 2,195 | 2,126 |
| 52 | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 | 2,279 | 2,192 | 2,122 |
| 53 | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 | 2,275 | 2,188 | 2,119 |
| 54 | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 | 2,272 | 2,185 | 2,115 |
| 55 | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 | 2,269 | 2,181 | 2,112 |
| 56 | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 | 2,266 | 2,178 | 2,109 |
| 57 | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 | 2,263 | 2,175 | 2,106 |
| 58 | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 | 2,260 | 2,172 | 2,103 |
| 59 | 4,004 | 3,153 | 2,761 | 2,528 | 2,371 | 2,257 | 2,169 | 2,100 |
| 60 | 4,001 | 3,150 | 2,758 | 2,525 | 2,368 | 2,254 | 2,167 | 2,097 |
| 61 | 3,998 | 3,148 | 2,755 | 2,523 | 2,366 | 2,251 | 2,164 | 2,094 |
| 62 | 3,996 | 3,145 | 2,753 | 2,520 | 2,363 | 2,249 | 2,161 | 2,092 |
| 63 | 3,993 | 3,143 | 2,751 | 2,518 | 2,361 | 2,246 | 2,159 | 2,089 |
| 64 | 3,991 | 3,140 | 2,748 | 2,515 | 2,358 | 2,244 | 2,156 | 2,087 |
| 65 | 3,989 | 3,138 | 2,746 | 2,513 | 2,356 | 2,242 | 2,154 | 2,084 |
| 66 | 3,986 | 3,136 | 2,744 | 2,511 | 2,354 | 2,239 | 2,152 | 2,082 |

|     |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 67  | 3,984 | 3,134 | 2,742 | 2,509 | 2,352 | 2,237 | 2,150 | 2,080 |
| 68  | 3,982 | 3,132 | 2,740 | 2,507 | 2,350 | 2,235 | 2,148 | 2,078 |
| 69  | 3,980 | 3,130 | 2,737 | 2,505 | 2,348 | 2,233 | 2,145 | 2,076 |
| 70  | 3,978 | 3,128 | 2,736 | 2,503 | 2,346 | 2,231 | 2,143 | 2,074 |
| 71  | 3,976 | 3,126 | 2,734 | 2,501 | 2,344 | 2,229 | 2,142 | 2,072 |
| 72  | 3,974 | 3,124 | 2,732 | 2,499 | 2,342 | 2,227 | 2,140 | 2,070 |
| 73  | 3,972 | 3,122 | 2,730 | 2,497 | 2,340 | 2,226 | 2,138 | 2,068 |
| 74  | 3,970 | 3,120 | 2,728 | 2,495 | 2,338 | 2,224 | 2,136 | 2,066 |
| 75  | 3,968 | 3,119 | 2,727 | 2,494 | 2,337 | 2,222 | 2,134 | 2,064 |
| 76  | 3,967 | 3,117 | 2,725 | 2,492 | 2,335 | 2,220 | 2,133 | 2,063 |
| 77  | 3,965 | 3,115 | 2,723 | 2,490 | 2,333 | 2,219 | 2,131 | 2,061 |
| 78  | 3,963 | 3,114 | 2,722 | 2,489 | 2,332 | 2,217 | 2,129 | 2,059 |
| 79  | 3,962 | 3,112 | 2,720 | 2,487 | 2,330 | 2,216 | 2,128 | 2,058 |
| 80  | 3,960 | 3,111 | 2,719 | 2,486 | 2,329 | 2,214 | 2,126 | 2,056 |
| 81  | 3,959 | 3,109 | 2,717 | 2,484 | 2,327 | 2,213 | 2,125 | 2,055 |
| 82  | 3,957 | 3,108 | 2,716 | 2,483 | 2,326 | 2,211 | 2,123 | 2,053 |
| 83  | 3,956 | 3,107 | 2,715 | 2,482 | 2,324 | 2,210 | 2,122 | 2,052 |
| 84  | 3,955 | 3,105 | 2,713 | 2,480 | 2,323 | 2,209 | 2,121 | 2,051 |
| 85  | 3,953 | 3,104 | 2,712 | 2,479 | 2,322 | 2,207 | 2,119 | 2,049 |
| 86  | 3,952 | 3,103 | 2,711 | 2,478 | 2,321 | 2,206 | 2,118 | 2,048 |
| 87  | 3,951 | 3,101 | 2,709 | 2,476 | 2,319 | 2,205 | 2,117 | 2,047 |
| 88  | 3,949 | 3,100 | 2,708 | 2,475 | 2,318 | 2,203 | 2,115 | 2,045 |
| 89  | 3,948 | 3,099 | 2,707 | 2,474 | 2,317 | 2,202 | 2,114 | 2,044 |
| 90  | 3,947 | 3,098 | 2,706 | 2,473 | 2,316 | 2,201 | 2,113 | 2,043 |
| 91  | 3,946 | 3,097 | 2,705 | 2,472 | 2,315 | 2,200 | 2,112 | 2,042 |
| 92  | 3,945 | 3,095 | 2,704 | 2,471 | 2,313 | 2,199 | 2,111 | 2,041 |
| 93  | 3,943 | 3,094 | 2,703 | 2,470 | 2,312 | 2,198 | 2,110 | 2,040 |
| 94  | 3,942 | 3,093 | 2,701 | 2,469 | 2,311 | 2,197 | 2,109 | 2,038 |
| 95  | 3,941 | 3,092 | 2,700 | 2,467 | 2,310 | 2,196 | 2,108 | 2,037 |
| 96  | 3,940 | 3,091 | 2,699 | 2,466 | 2,309 | 2,195 | 2,106 | 2,036 |
| 97  | 3,939 | 3,090 | 2,698 | 2,465 | 2,308 | 2,194 | 2,105 | 2,035 |
| 98  | 3,938 | 3,089 | 2,697 | 2,465 | 2,307 | 2,193 | 2,104 | 2,034 |
| 99  | 3,937 | 3,088 | 2,696 | 2,464 | 2,306 | 2,192 | 2,103 | 2,033 |
| 100 | 3,936 | 3,087 | 2,696 | 2,463 | 2,305 | 2,191 | 2,103 | 2,032 |